

RIF

Revista Internacional
de Folkcomunicação

DOSSIÊ: CULTURAS POPULARES E MÍDIAS DIGITAIS

Organização: Marcelo Sabbatini e Ivan Bomfim

Volume 15 | Número 35, 2017

EXPEDIENTE

Revista Internacional de Folkcomunicação, Volume 15, Número 35, jul./dez. 2017.

- ISSN: 1807-4960 -

A Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF) é um periódico acadêmico da área de Folkcomunicação, com caráter interdisciplinar e publicação semestral. É editada pelo Programa de Mestrado em Jornalismo da UEPG, Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) e Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

EDITORIA EXECUTIVA

Editora Executiva: Karina Janz Woitowicz

Assistência Editorial: Melissa Eichelbaun e Edilene Santos

DOSSIÊ CULTURAS POPULARES NO CENÁRIO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Editores convidados: Ivam Bomfim e Marcelo Sabbatini

CONSELHO EDITORIAL

Dr. José Marques de Melo (Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/Universidade Metodista de São Paulo), Dr. Joseph Straubhaar (University of Texas, EUA), Dr. Alberto Pena Rodríguez (Universidad de Vigo, Espanha), Dra. Carmen Gómez Mont (Universidad Nacional Autónoma de México), Dr. Eloy Martos Nuñez (Universidad Complutense de Madrid, Espanha), Dra. Esmeralda Villegas Uribe (Universidad Autónoma de Bucaramanda, Colombia), Dr. Carlos Felimer Del Valle Rojas (Universidad de la Frontera, Chile), Dr. Osvaldo Trigueiro (Universidade Federal da Paraíba), Dr. Vicente Castellanos (Universidad Autónoma Metropolitana, México), Dr. Rodrigo Browne Sartori (Universidad Austral de Chile), Dr. Carlos Nogueira (Universidade Nova de Lisboa), Dr. Luís Humberto Jardim Marcos (Instituto Superior da Maia, Portugal), Dra. Elizabeth Bautista Flores (Universidad Autónoma Ciudad Juárez, México), Dra. Eugenia Borsani (Universidad Nacional del Comahue, Argentina), Dr. Carlos Francisco Bauer (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina), Dr. Fernando Fischman (Universidad de Buenos Aires), Dr. Phil Chidester (Illinois State University), Dr. Guillermo Orozco Gómez (Universidad de Guadalajara), Dr. Mohammed ElHajji (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Dr. Fernando Fischman (Universidad de Buenos Aires), Dr. Amparo Huertas Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona), Dr. Tomas Jane (Escola Superior de Jornalismo de Moçambique), Dra. María Dolores Montero Sánchez (Universidad Autónoma de Barcelona).

COMISSÃO CIENTÍFICA

Dra. Betania Maciel (Universidade Federal Rural de Pernambuco), Dra. Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dr. Marcelo Pires de Oliveira (Universidade Estadual de Santa Cruz), Dra. Maria Érica de Oliveira Lima (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Dra. Cristina Schmidt (Universidade de Mogi das Cruzes), Dr. Itamar Nobre (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Dra. Lucimara Rett (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Dr. Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dr. Marcelo Sabbatini



(Universidade Federal de Pernambuco), Dra. Paula Melani Rocha (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Renata Marcelle Lara Pimentel (Universidade Estadual de Maringá), Dr. Roberto Reis de Oliveira (Faculdade de Ciências, Contabilidade e Administração de Tupã), Dr. Sérgio Luiz Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Suelly Maux Dias (Universidade Federal da Paraíba), Dr. Yuji Gushiken (Universidade Federal de Mato Grosso), Dra. Karina Janz Woitowicz (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Eliane Penha Mergulhão Dias (Universidade Paulista), Dr. Luiz Custódio da Silva (Universidade Estadual da Paraíba), Dr. Sebastião Guilherme Albano (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Dra. Graziela Soares Bianchi (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Magali do Nascimento Cunha (Universidade Metodista de São Paulo), Dr. José Cláudio Alves de Oliveira (Universidade Federal da Bahia), Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti (Universidade Estadual do Piauí), Dr. Renan Albuquerque Rodrigues (Universidade Federal do Amazonas), Dra. Míriam Cristina Carlos Silva (Universidade de Sorocaba), Dra. Paula de Souza Paes (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Juliana Colussi (Universidad del Rosario, Colômbia), Dr. Iury Aragão Parente, Dra. Verônica Dantas (Universidade Federal de Tocantins), Dra. Círcia Peruzzo (Universidade Metodista de São Paulo).

PARECERISTAS DESTA EDIÇÃO

Dr. Marcelo Sabbatini (Universidade Federal de Pernambuco), Dr. Ivan Bomfim (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Míriam Cristina Carlos Silva (Universidade de Sorocaba), Dr. Marcelo Pires de Oliveira (Universidade Estadual de Santa Cruz), Dr. Yuji Gushiken (Universidade Federal de Mato Grosso), Dra. Betania Maciel (Universidade Federal Rural de Pernambuco), Dr. Sérgio Luiz Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Ms. Kevin Willian Kossar Furtado (Pontifícia Universidade Católica do Paraná), Dra. Maria Isabel Amphilo (Universidade Metodista de São Paulo), Dr. Roberto Reis de Oliveira (Faculdade de Ciências, Contabilidade e Administração de Tupã), Dra. Karina Janz Woitowicz (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Verônica Dantas (Universidade Federal de Tocantins), Dra. Graziela Soares Bianchi (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Juliana Colussi (Universidad del Rosario, Colômbia).

DESIGN GRÁFICO

Projeto Gráfico: Kevin Willian Kossar Furtado

Capa: Elaine Schmitt e Matheus Lobo Pismel

Foto: Lente Quente (projeto de extensão do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa)

EDITORAÇÃO

A Revista Internacional de Folkcomunicação utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER/IBICT).

A **RIF** está indexada nas seguintes bases de dados: IBICT/Seer, Latindex, Diadorim, EBSCO, Sumarios, Portal LivRe!, Portal Periódicos da CAPES, Reviscom



Fale com a RIF

revistafolkcom@uepg.br

FICHA CATALOGRÁFICA

Revista Internacional de Folkcomunicação, Ponta Grossa, v. 15, n. 35, jul./dez. 2017. Ponta Grossa, PR: PPG Jornalismo UEPG, 2017.

Semestral

ISSN: 1807-4960

1. Folkcomunicação
2. Cultura Popular



SUMÁRIO

EDITORIAL

09

DOSSIÊ “CULTURAS POPULARES NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS”

Apresentação _____ 12

Ivan Bomfim
Marcelo Sabbatini

Redes sociais, ciberativismo e grupos marginalizados: reconhecimento do campo a partir da teoria Folkcomunicacional _____ 16

Betania Maciel

Folkcomunicação e a experiência audiovisual na aldeia kaingaing _____ 31

Cristóvão Domingos Almeida
Antonio Iraildo Alves Brito
Joel Felipe Guindani

A produção de vídeos digitais no contexto da Folkcomunicação científica e tecnológica: construção do conhecimento contextualizado, participação e cultura popular no ensino de ciências _____ 48

Sebastião Silva Vieira
Marcelo Sabbatini

Mídias negras: um espaço de produção do ativismo da juventude negra Kalunga através do uso das novas tecnologias _____ 63

Luizete Vicente da Silva
Márcia Vidal Nunes

Folk-Game: Como a cultura popular pode ser adaptada para os Jogos Eletrônicos de Computador – O Caso de “Never Alone” _____ 87

Marcelo Pires de Oliveira
Antônio Carlos da Mota Filho

CiberCuiabania na folkcomunicação política: Estudo da campanha eleitoral de 2016 para prefeito pelo Partido Socialismo e Liberdade em Cuiabá _____ 104

Silvia Ramos Bezerra
Joelton Nascimento

Ação e interação: uma etnografia do gauchismo no ciberespaço _____ 122

Ariele Silverio Cardoso

Alberto Groisman

Relacionamentos Virtuais e Família: Enlaces Interculturais _____ **141**

Ieda Tinoco Boechat
Hideliza Lacerda Tinoco Boechat Cabral
Carlos Henrique Medeiros de Souza

Comunicação e Cultura Nobrow: o Fluxo Cultural no Ciberespaço _____ **165**

Janaína Quintas Antunes

ARTIGOS GERAIS

Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento _____ **177**

Thainá Yukari Kusuki de Campos
Míriam Cristina Carlos Silva
Thifani Postali

Neocoronelismo e o discurso popular no Nordeste: uma análise folkcomunicacional nas eleições de 2014 na Paraíba _____ **191**

Ítalo Rômany de Carvalho Andrade
Severino Alves de Lucena Filho

Narrativas da cidade e folk-ativismo no rádio em Sobral (CE) _____ **210**

Claudiene dos Santos
Silvia Helena Belmino

“Bebendo na Fonte da Tradição”: o Folkmarketing e os Festejos Farroupilhas _____ **224**

Valdir Jose Morigi
Doris Couto

Marca Paixão de Cristo de nova Jerusalém: uma análise na perspectiva do Folkmarketing e desenvolvimento local em Fazenda Nova/PE _____ **241**

Simone Maria da Conceição
Severino Alves de Lucena Filho

ENTREVISTA

Entrevista com Renato Ortiz _____ **262**

Sonia Regina S. da Cunha

RESENHAS & CRÍTICAS

Folclore Brasileiro de A a Z _____ **267**

Andriolli de Brites da Costa

RIF

editorial

edi

edito

ria

A segunda edição de 2017 da *Revista Internacional de Folkcomunicação* oferece aos leitores e leitoras um conjunto de 15 artigos, além de entrevista e resenhas, que versam sobre aspectos diversos da cultura e das práticas midiáticas sob a luz da teoria da folkcomunicação.

A *Revista* apresenta o dossiê “Culturas populares no cenário das mídias digitais”, organizado por Marcelo Sabbatini (Universidade Federal de Pernambuco) e Ivan Bomfim (Universidade Estadual de Ponta Grossa), com nove artigos de pesquisadores de diferentes regiões do país que desenvolvem estudos sobre as apropriações tecnológicas e seus impactos nas manifestações culturais. O ciberativismo nas redes sociais, as experiências envolvendo o uso das tecnologias em aldeia indígena e pela juventude negra, a produção audiovisual associada ao ensino de Ciências, as mídias digitais em contexto eleitoral, os relacionamentos virtuais, o folk-game, o ciberespaço e as expressões identitárias são temas dos trabalhos que compõem a edição.

A seção Artigos Gerais conta com três trabalhos em que a abordagem do folkmarketing é tomada como referência para a análise de fenômenos culturais. No artigo *Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento*, de Thainá Yukari Kusuki de Campos, Míriam Cristina Carlos Silva e Thífani Postali, o conceito do segmento B2B (*business-to-business*) é discutido em sua relação com o folkmarketing como estratégia de relacionamento e aproximação com o cliente, na perspectiva da cultura regional. Em *“Bebendo na Fonte da Tradição”: o Folkmarketing e os Festejos Farroupilhas*, os autores Valdir Jose Morigi e Doris Couto analisam as tradições gaúchas e as representações identitárias a partir das marcas presentes no Acampamento Farroupilha. E, em *Marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém: uma análise na perspectiva do folkmarketing e desenvolvimento local em Fazenda Nova/PE*, Simone Maria da Conceição e Severino Alves de Lucena Filho observam as apropriações de referências religiosas e os processos associados ao consumo de produtos locais.

Aspectos da cultura local e regional são tematizados em outros três trabalhos que valorizam experiências midiáticas desenvolvidas em contextos específicos. *A regionalização como elemento para o desenvolvimento local*, de Bruna Franco Castelo Branco Carvalho; *Narrativas da cidade e folk-ativismo no rádio em Sobral (CE)*, de Claudiene dos Santos Costa; e

Neocoronelismo e o discurso popular no Nordeste: uma análise folkcomunicação nas eleições de 2014 na Paraíba, de Ítalo Rômany de Carvalho Andrade e Severino Alves de Lucena Filho, trazem leituras socioculturais sobre as produções (folk)midiáticas em cenários de identificação local.

A edição traz ainda uma entrevista com Renato Ortiz, realizada por Sonia Regina da Cunha, em que o pesquisador da Unicamp discute o conceito de diversidade na sociedade contemporânea, apresentando relações e tensionamentos com a noção de universalismo, tema de seu mais recente livro. Na seção Resenhas, Andriolli Costa analisa o trabalho e a contribuição de Januária Cristina Alves, no livro *Abecedário de Personagens do Folclore Brasileiro* (2017), e Andréa Karinne Albuquerque Maia apresenta uma síntese da coletânea *Folkcomunicação e novas abrangências do Desenvolvimento Local* (2017).

As contribuições para os estudos de folkcomunicação estão contempladas nos temas, diálogos teóricos, apropriações conceituais e análises singulares presentes nos textos publicados na presente edição. Que a leitura inspire reflexões e motive novos estudos folkcomunicacionais!

Karina Janz Woitowicz

RIF

dos

dossiê

dossi

ssie

RIF Apresentação

Dossiê “Culturas populares no contexto das mídias digitais”

É difícil imaginar algo que não exista na Internet. Pense, digite as palavras de busca e estará lá. A Internet se torna cada vez mais o grande repositório cultural da Humanidade. Através de suas várias formas, incluindo as redes sociais e o conceito subjacente de mídia digital, podemos encontrar todas as culturas, revelando formas de agir, pensar, sentir, ser.

Mesmo diante deste fato, para muitos pode parecer um tanto surpreendente que as culturas populares possuam sua representação através das mais variadas mídias digitais. Tal pensamento, a nosso ver, possui alguns vieses ideológicos, o primeiro deles remontando à divisão entre "alta cultura" e "baixa cultura" e que situa a cultura popular nos estratos socioeconômicos mais baixos da população. E logo, o de uma concepção de tecnologia atrelada a dispositivos tecnológicos cada vez mais avançados. A uma imagem de futuro, de inovação, de *bits* e *bytes* reluzentes, frente aos recursos tradicionais, arcaicos das expressões populares como poderiam ser a narrativa oral, a literatura de cordel, a música de raiz, a dança, o artesanato.

Tais preconceitos rapidamente se esmorecem, tanto do ponto de vista teórico, como prático. Dessa forma o acesso às tecnologias digitais de informação e comunicação rapidamente se democratizou, como previsto pelos teóricos anunciadores da Sociedade da Informação e da cibercultura. Acesso aqui entendido não somente como aquisição da tecnologia enquanto artefato físico (computadores, *smartphones*, câmara digitais e a própria conectividade a Internet) mas também como acesso cognitivo, em outras palavras, de sua apreensão como ferramenta de comunicação. Neste sentido, o advento da Web 2.0, marcada pelas chamadas redes sociais e por recursos que têm por característica a não-necessidade de conhecimento técnico especializado para sua utilização, abriram as portas do "digital" para as culturas populares.

Finalmente, também cabe uma consideração entre os processos de produção e consumo cultural; se por um lado temos presenciado a convergência entre cultura popular e cultura digital em produtos culturais que se caracterizam por uma hibridização em seu momento de produção, também será possível encontrar o popular em sua forma mais

tradicional; aqui sua representação através das mídias digitais é que abre possibilidades de maior difusão ao romper as barreiras de tempo, espaço e de nichos de recepção, no que tange seu consumo.

O cenário que se vislumbra, contudo, apresenta desafios e oportunidades para os pesquisadores da área. Qual o respaldo conceitual-metodológico que podemos utilizar para compreender um fenômeno por si só inovador, e que portanto carece de sedimentação teórica? Como podemos relacionar e interligar as teorias existentes no campo da cultura popular, da produção cultural, da cibercultura? Como dar conta da complexidade destes fenômenos? É neste sentido que identificamos na Folkcomunicação uma ferramenta teórica-metodológica capaz de organizar e dar sentido às experiências que os vários autores deste dossiê especial apresentam. Em sua concepção inicial entendida como uma mediadora entre a comunicação dos grupos marginalizados e a comunicação de massa, é justamente nessa característica de se constituir como "alternativa" que identificamos seu potencial para a análise e estudo de fenômenos comunicativos que não podem ser considerados massivos, nem puramente tradicionais.

Os artigos que compõem este dossiê da RIF visam compreender, a partir de diversos vieses e experiências, o engendramento entre as mídias digitais e os processos folkcomunicacionais. Cada estudo trazido expõe diferentes formas de apropriação das tecnologias digitais por parte de grupos e indivíduos, de maneira organizada ou espontânea.

Em *redes sociais, ciberativismo e grupos marginalizados: reconhecimento do campo a partir da teoria folkcomunicacional*, Betania Maciel aborda a construção dos cenários de representação das minorias sociais e classes subalternas a partir da popularização/visibilidade de produtos culturais e manifestações. Estas possibilidades de auto expressão social têm no ciberativismo a base de sua realização. Também relacionado a uma dinâmica representacional, mas focado na utilização de dispositivos, *Mídias negras: um espaço de produção do ativismo da juventude negra Kalunga através do uso das novas tecnologias*, de Luizete Vicente da Silva e Márcia Vidal Nunes, investiga, por meio de metodologia etnográfica, as formas de apropriação que o grupo Juventude Negra Kalunga faz do aplicativo de mensagens WhatsApp, analisando os reflexos dos usos na dinâmica da comunidade virtual. E o uso da tecnologia para o registro da memória e da cultura em uma tribo indígena na cidade de Nonoai, região norte do estado do Rio Grande do Sul, é desenvolvido por Cristovao Domingos Almeida, Antonio

Iraildo Alves Brito e Joel Felipe Guindani em *Folkcomunicação e a experiência audiovisual na aldeia kaingang*.

Outra pesquisa que mobiliza o olhar etnográfico é a de Ariele Silverio Cardoso, que, ao examinar as manifestações da cultura tradicionalista gaúcha dentro e fora das redes virtuais, questiona se ainda faz sentido fazermos uma divisão entre realidades online e offline. Texto que também abrange o âmbito das relações humanas – e, neste sentido, em uma perspectiva particularizada – é *Relacionamentos virtuais e família: enlaces interculturais*, de Ieda Tinoco Boechat. Na investigação de um relacionamento entre duas pessoas, é apresentada a ideia de que, mesmo sendo erigidos por meio de interações reconfiguradas via novas tecnologias de comunicação, os laços emocionais seguem padrões similares aos dos contatos criados na vivência do dia a dia.

A dimensão da cidadania é tratada por artigos que expressam as relações entre espectro midiático e processos educacionais e políticos. Sebastião Silva Vieira e Marcelo Sabbatini realizam uma pesquisa de intervenção participante na qual abordam a produção de conteúdos audiovisuais por alunos da disciplina de Direitos Humanos e Cidadania de instituição de ensino fundamental localizada no interior de Pernambuco. Os autores explicam como o trabalho de criação de vídeos impactou no processo de construção do conhecimento didático. No texto *CiberCuiabania na folkcomunicação política: estudo da campanha eleitoral de 2016 para prefeito pelo Partido Socialismo e Liberdade em Cuiabá*, os autores Silvia Ramos Bezerra e Joelton Nascimento trazem o conceito de ciberCuiabania, referente às ações ciber culturais que expressam a apropriação da cultura popular da região de Cuiabá, capital do Mato Grosso, e que foram utilizadas no último pleito eleitoral para prefeito.

Os processos ciber culturais no entremeio de manifestações socioculturais são tratados em diferentes domínios de investigação. Marcelo Pires de Oliveira e Antônio Carlos da Mota Filho discutem a cultura *gamer* com base na análise do jogo *Never Alone*, cuja narrativa se utiliza de vários elementos da cultura e folclore Inuite, realizando uma confluência entre universos bastante distintos – os pesquisadores expõem a riqueza da investigação dos "Folk games" eletrônicos. Já visibilizar uma cultura que emerge nas últimas décadas e se relaciona à dimensão das mídias digitais é o objetivo de Janaína Antunes em *Comunicação e Cultura Nobrow: o Fluxo Cultural no Ciberespaço*.

Esperamos que este dossiê constitua um marco para os estudos da dimensão cibercultural em conjunto às manifestações e processos folkcomunicacionais, visto que, neste início de século XXI, as culturas e sociabilidades expõem, fortemente, a influência da digitalização. Contudo, é essencial perceber que a relação entre sociedade e tecnologia é dialética: o desenvolvimento tecnológico pode parecer ser revolucionário, mas a verdadeira mudança se dá pelos indivíduos. Estes, em suas apropriações cotidianas e inovadoras, implementam as transformações que, muitas vezes, facultamos aos sistemas tecnológicos.

*Ivan Bomfim*¹
*Marcelo Sabbatini*²

¹ Professor-colaborador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), onde realiza pesquisa de pós-doutorado sobre novos veículos jornalísticos no cenário da imprensa brasileira. Pós-doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com bolsa Capes Pesquisador Visitante Especial. Mestre e doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, possui pós-graduação lato sensu em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, graduação em História pela Universidade Federal de Minas Gerais e graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte. E-mail: ivanbp17@gmail.com

² Doutor em Teoria e História da Educação pela Universidad de Salamanca (Espanha), pós-doutor pelo Programa de Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX da Universidade Federal Rural de Pernambuco, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, especialista em Comunicação e Cultura Científica pela Universidad de Salamanca, MBA em Administração de Empresas, foco em Gestão, pela Fundação Getúlio Vargas. Atualmente é professor adjunto IV do Departamento de Fundamento Sócio-Filosóficos da Educação do Centro de Educação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e professor pesquisador da Universidade Aberta do Brasil (UAB-Capes). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica da UFPE. Pesquisador do Grupo de Estudos em Novas Tecnologias e Educação (CNPq). E-mail: marcelo.sabbatini@gmail.com

Redes sociais, ciberativismo e grupos marginalizados: reconhecimento do campo a partir da teoria Folkcomunacional¹

Betania Maciel²

RESUMO

Ampliar o alcance dos estudos folkcomunacionais na era da informação mediada pela tecnologia é a perspectiva que delineamos neste manifesto de pesquisa, a partir do reconhecimento das tendências de manifestações próprias de culturas subalternas emergentes, explorando as performances de agentes que através das redes sociais divulgam seu trabalho, influenciam grupos e moldam formas de atuar na sociedade. Assim, diante dos grupos marginalizados organizados pelo ciberativismo, exploramos as bases conceituais no debate contemporâneo sobre as intersubjetividades, memória social, identidade, gênero, sexualidade, diversidade cultural, imaginário, discurso e linguagem, com especial enfoque nas teorias da decolonialidade, que possam ser interpretadas pelo viés da Folkcomunicação, entendida como intermediadora entre a comunicação de massa e as culturas populares. Ao explorar este campo, também delineamos premissas e guias norteadoras para a pesquisa interdisciplinar necessária para compreender e fomentar este fenômeno. Os produtos culturais mediados pelas redes sociais, a maior liberdade de expressão e circulação ampla de informações, apesar dos contrapontos e reações da cultura hegemônica, acenam com uma maior visibilidade de representação por parte destes grupos.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Ciberativismo; Cidadania; Redes Sociais; Inclusão Social.

Social networks, cyber-activism and marginalized groups: recognition of the field based on Folkcommunicational theory

ABSTRACT

¹ Resumo expandido submetido à DTI Folkcomunicação (DTI 13) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

² Doutora em Comunicação Social. Pesquisadora do POSMEX – Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Professora da Faculdade Integrada de Pernambuco – FACIPE e integrante do Núcleo Interdisciplinar de Pós-Graduação FACIPE (NUFA), desta mesma instituição. Correio eletrônico: betaniamaciel@gmail.com

To broaden the scope of Folkcommunication studies in the age of technology mediated information is our research manifesto premise, based upon recognizing emerging and subordinate cultures manifestations and the performance agents that give visibility to them through social networks and thus imprint their influence upon social groups and mold social behavior. Therefore, by identifying marginalized groups organized by cyber activism, we explore the conceptual foundations of the contemporary debate on intersubjectivity, social memory, identity, gender, sexuality, cultural diversity, “social imagery”, language and discourse with special focus in decoloniality theories that may be interpreted by means of Folkcommunication, understood as a mediator between mass communication and popular cultures. By exploring this field, we also delineate some guiding premises for interdisciplinary research, necessary to fully comprehend these phenomena. The representation expressed in social networks, the freedom of expression and the wide flow of information, despite of the hegemonic culture reactions, signal with an augmented visibility on behalf of these groups.

KEY-WORDS

Folkcommunication; Cyber activism; Citizenship; Social networks; Social inclusion.

Introdução

Na atualidade, o estudo da representação vivenciada pelas redes sociais, a liberdade de expressão e circulação ampla de informações nos possibilita vivenciar uma nova ordem ontológica. Viver conectado às redes sociais é muito mais que postar, do que curtir e comentar novas experiências, num mundo onde todos estão conectados e nada passa despercebido. A convivência *online* aproxima as pessoas e abre novos horizontes de conhecimento, além do cotidiano. Porém, ao fazê-lo também apresenta um potencial de conflito, entre diversas formas de ser, pensar e agir, uma vez que uma comunidade antes hegemônica e localizada se vê confrontada pelo ciberativismo dos grupos marginalizados, situados em um contexto democrático.

O universo das redes sociais multiplicou de forma exponencial as produções culturais pelos mais diversos grupos, sendo sua divulgação caracterizada pelo consumo imediato, pelo debate e discussão e pela chamada viralização nas redes sociais. Assim, a visualização de determinadas postagens são reflexos do processo de inclusão dos temas e pessoas sobre os problemas contemporâneos nas classes excluídas socialmente; é neste sentido que propomos a utilização do referencial teórico da Folkcomunicação para o estudo e análise deste campo de representações criado pelas redes sociais e pelo ciberativismo.

Dos grupos marginalizados e sua visibilidade comunicativa

No trânsito de informações que retroalimentam uma temática que poderíamos definir como “Folkcomunicação, Cidadania e Inclusão Social”³, convergem os cenários rurais e urbanos, que se relacionam e se complementam na perspectiva do desenvolvimento local. Portanto, uma abordagem comunicacional desenvolvida na universidade brasileira e uma abordagem crítica da cidadania/inclusão social desenvolvida na contemporaneidade. As abordagens teóricas da Folkcomunicação, a partir da realidade brasileira, tanto em contextos rurais heterogêneos, como em cenários da cultura dos contextos populares urbanos e rurais, cidadania inclusão social e apresentam pautas e questões que fazem convergir interesses entre Folkcomunicação e comunicação de massa.

A perspectiva teórica da Folkcomunicação entre as matrizes teóricas que constituem a pesquisa em comunicação, emerge no final da década de 1960 como desdobramento dos modelos psicossociais da *mass communication research* norte-americana, mas dela se distanciando conforme busca pautar questões singulares da polifônica realidade brasileira. Diante das possibilidades de se constituir a pesquisa no campo da Comunicação, que considera metodologias diversas, a Folkcomunicação busca sua especificidade teórico-metodológica na medida em que enfatiza práticas comunicacionais socialmente marginalizadas: o folclore diante dos processos de modernização midiática e as dinâmicas comunicacionais em distintas praticas culturais.

Em vez de se pautar exclusivamente (ou majoritariamente) pelos veículos de comunicação de massa e sua correlata cultura de massa, a Folkcomunicação vai atentar-se e dedicar-se aos aspectos que escapam do *mainstream* midiático, ou seja, dedicar-se às formas culturais de pouca visibilidade (sem agenda) nos sistemas hegemônicos de comunicação, mas que constituem o cotidiano e ambiente simbólico de amplas faixas populacionais, enfaticamente das populações marginalizadas.

³ Este foi o tema da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada em Recife entre os dias 3 e 5 de maio de 2017.

Cabe ressaltar que sendo a Folkcomunicação considerada um campo inovador de pesquisa latino-americana no âmbito das Ciências da Comunicação ao se constituir mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, atuando em fluxos bidirecionais e em ações sedimentares de processos de hibridação simbólica:

[...] a comunicação da cultura depende menos da quantidade de informação circulante do que da capacidade de apropriação que ela mobiliza, isto é, da ativação da competência cultural das comunidades. [...] O comunicador deixa, portanto, de figurar como intermediário – aquele que se instala na divisão social e, em vez de trabalhar para abolir as barreiras que reforçam a exclusão, defende o seu ofício: uma comunicação na qual os emissores-criadores continuem sendo uma pequena elite e as minorias continuem sendo meros receptores e espectadores resignados – para assumir o papel de mediador: aquele que torna explícita a relação entre diferença cultural e desigualdade social, entre diferença e ocasião de domínio e a partir daí trabalha para fazer possível uma comunicação que diminua o espaço das exclusões ao aumentar mais o número de emissores e criadores do que o dos meros consumidores (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 69).

Numa perspectiva interdisciplinar, propomos delinear um campo de pesquisa a partir de diretrizes teóricas e práticas que respondam às demandas socioculturais, tendo em vista assimetrias e exclusões educacionais, sociais, culturais, linguísticas, jurídicas, econômicas e da saúde, historicamente presentes. Até os dias atuais a *diferença* continua sendo valorada de forma depreciativa; em consequência, estar fora dos padrões sociais hegemônicos resulta em maior vulnerabilidade e exclusão social. Com isso, todo aquele indivíduo que não se enquadre nos padrões hegemônicos (raça, etnia, sexo, classe, social, gênero, geração, povos tradicionais, etc.) vive em condições menos favoráveis e passa a ser alvo habitual de preconceito e discriminação, o que resulta em exclusão da cidadania e falta de acesso e fruição a direitos considerados fundamentais, comprometendo, assim, o mínimo indispensável a uma vida digna.

Para a sociedade de massa, faz-se necessária a comunicação maciça, coletiva, que, utilizando diferentes instrumentos e técnicas, fornece mensagens de acordo com a identidade de valores dos grupos e, dando curso a diferentes pontos de vista, fomenta os interesses comuns, ora desintegrando ora criando solidariedades sociais. Já com o objetivo de analisar, em especial, a situação concreta dos grupos populacionais socialmente vulneráveis (agricultores familiares, pescadores artesanais, quilombolas, povos indígenas e seguimentos

incluídos nestes no âmbito da questão de gênero, geração, pessoas com deficiência, pessoas transgêneras, homossexuais, integrantes de grupos étnico raciais etc.), será necessário promover, com criatividade, pesquisas, programas, projetos e políticas públicas de inclusão social e acesso à cidadania através dos estudos folkcomunicaçãois.

Para Bourdieu (2013), numa formação social determinada, a cultura legítima, isto é, a cultura dotada da legitimidade dominante, é o arbitrário cultural dominante, ou seja, uma violência simbólica, na medida em que ele é desconhecido em sua verdade objetiva de arbitrário cultural e de arbitrário cultural dominante (BOURDIEU; PASSERON, 1982). A violência simbólica é a condição para a reprodução social por naturalizar e não questionar a imposição do arbitrário cultural dominante. Assim, o acesso de minorias e grupos vulneráveis, considerados socialmente invisíveis em relações de poder, à informação é importante na medida em que se constitui em um fator de resistência à violência simbólica e de mobilidade social do indivíduo, pois ter conhecimento sobre a realidade pode favorecer o acesso a melhores condições de trabalho e de vida, além de poder exercer com plenitude seus direitos de cidadão.

Já Morin (2008), alerta para as ambiguidades, negativas e positivas, da globalização. Aquelas podem ser expressas pelas condições precárias de vida de grandes parcelas da população mundial, enquanto estas se referem ao fato de sermos interligados por diversas culturas, além de podermos construir nosso próprio destino em torno de um projeto solidário e inclusivo.

Assim, o acesso à informação deve ser um processo de ampliação do universo cultural do indivíduo, uma vez que sem o contato com a realidade, uma grande parte dos brasileiros fica excluída de práticas sociais que lhes proporcionam melhor integração e condição de exercício de sua cidadania. Vale ressaltar que esse acesso não deve se limitar aos textos impressos, tradicionalmente eleitos pela elite, disponíveis para a leitura tais como jornais, revistas, livros, periódicos, etc. Atualmente, valorizam-se ações que evidenciam costumes, crenças, tradições e comportamentos, dentre outras maneiras de participação social, presentes em várias manifestações e que repercutem fortemente nas camadas mais populares e que rompem o isolamento social que a globalização impõe a comunidades periféricas.

Por possibilitar às minorias e grupos vulneráveis a apropriação de informações e conhecimentos sobre as relações de poder em que se estrutura a sociedade, através da comunicação acessível, a Folkcomunicação favorece a compreensão do processo social global. Para Bourdieu e Passeron (1982, p. 52), “o saber acaba levando ao questionamento das relações sociais, mediante um processo de conscientização do real significado dessas relações enquanto relações de poder, revelando inclusive a condição de contradição que as permeia”. Nesse contexto, a Folkcomunicação desempenha relevante papel no processo de inclusão social.

Os públicos usuários do sistema de Folkcomunicação, classificados como marginalizados, e as expressões derivadas do fenômeno da marginalidade são suscetíveis de várias significações e de conotações específicas no cotidiano e nas ciências sociais. Butler (2005) afirma que todo modo classificatório é excludente.

Em 1928, Robert Park utilizou pela primeira vez a expressão marginal em artigo sobre as migrações humanas, publicado no *American Journal of Sociology*. O migrante (estrangeiro) é conceituado como um “híbrido cultural”, um “marginal”, que compartilha da vida e das tradições culturais de dois povos distintos, mas não rompe com suas tradições e seu passado e nunca é completamente aceito devido ao preconceito racial, na nova sociedade em que está se inserindo. Considerando-se a essência das características (oposição à mudança/preconceito), o marginal é alguém que está à margem de duas sociedades e duas culturas que não se fundiram completamente.

Posteriormente, o marginal passou a ter significado pejorativo, sendo relacionado a um elemento perigoso, ligado ao mundo do crime, fora da lei, vagabundo, violento, bêbado, drogado, prostituto e ladrão; e foi utilizado para se referir aos membros de subculturas como a dos imigrantes e a minorias raciais e étnicas, além dos pobres de forma mais ampla (PERLMANN, 2007).

São aspectos importantes do surgimento e caracterização da marginalidade a influência da invasão do exterior, como ocorreu na América Latina. Segundo Quijano e Ennis (2000), dois processos históricos convergiram para produzi-la como uma entidade de espaço-tempo situada na dinâmica de poder da Modernidade: a primeira a ideia de “raça” como

estrutura biológica superior, de ordem natural, que justificava as relações de dominação; a segunda, uma uma estrutura de controle do trabalho, seus recursos e produtos que mesclava todas estruturas anteriores, da escravidão ao controle do capital.

É indispensável, portanto, a participação de pesquisadores profissionais qualificados capazes de pensar criticamente e atuar em atividades ligadas à pesquisa, desenvolvimento social e docência em questões prioritárias para a melhoria da qualidade de vida desse grupo de indivíduos, em suas múltiplas representações e em variadas formas de produção/socialização/transmissão, sem perder de vista um horizonte teórico crítico de amplitude nacional/internacional, de forma que possa contribuir com o desenvolvimento do capital intelectual.

A reflexão crítica interdisciplinar sobre as relações que permeiam o debate contemporâneo também para a garantia da igualdade e da dignidade, é constituída por estudos sobre suas relações e interfaces, que são constructos da cidadania e do combate às diversas violências nessas áreas. Neste panorama, vislumbramos como premissas ou guias norteadoras:

1. Reconhecer a contribuição da ciência interdisciplinar para o alcance de novas perspectivas em torno das garantias fundamentais e da preservação dos Direitos Humanos relacionada aos processos complexos que envolvem as diversas formas de negação de direitos: as dominações, as práticas discricionárias contra grupos sociais, as formas de controle sociais pelo Estado.
2. Pensar a sociedade como espaço simbólico em que se forjam identidades e onde se constroem estratégias de opressão, mas também de libertação, por isso reconhece os sujeitos históricos, suas novas práticas de liberdade e expressão das subjetividades.
3. Discutir o problema da *diferença* e seu papel na construção da cidadania a partir de estudos culturais e históricos com ênfase no debate contemporâneo sobre as intersubjetividades, memória social, identidade, gênero, sexualidade, diversidade cultural, imaginário, discurso e linguagem, tecnologias, expressões artísticas, modos de fazer e de saber, assim como as configurações sociais e as práticas simbólicas de comunidades tradicionais indígenas e ou quilombolas, afrodescendentes, imigrantes, pessoas com necessidades especiais, assim como as relações de poder nas zonas rurais para o fortalecimento de seus saberes e práticas.

4. Estimular, também, pesquisas que identificam as dinâmicas das manifestações artísticas – cinema, teatro, literatura, televisão – e das práticas culturais e formas de sociabilidade urbana na diversidade das rebeldias no espaço público, como festas populares, intervenções urbanas e nas redes sociais; e, finalmente, as pesquisas que analisam as formas de comportamento e de relacionamento interpessoais e nos redimensionamentos do viver em sociedade.

Questionamos ainda, qual é, em sua dimensão epistêmica, o significado das práticas comunicacionais como ferramentas de subjetivação e de produção da cidadania em meio aos processos de modernização e ocidentalização do mundo? É neste trânsito entre a crítica da busca a cidadania e inclusão social e a comunicação dos marginalizados que temos optado em trabalhar em prol do que pode ser a comunicação neste século XXI, como os saberes no campo da cultura e do desenvolvimento de áreas urbanas e rurais, traduz-se em dinâmicas comunicacionais e o que as distintas práticas culturais da sociedade civil têm a ver com as distintas demandas por uma vida mais subjetiva.

A problematização acadêmica configura-se como ambiência acadêmica de circulação entre questões da teoria folkcomunicacional e dos estudos culturais, desponta como um dos cenários brasileiros em que os estudos em Folkcomunicação vêm se desenvolvendo no ensino de graduação e de pós-graduação. Desta forma, debater as relações entre comunicação, cultura e arte, contribuindo para o desenvolvimento de um pensamento crítico, considerando distintas realidades socioeconômicas e culturais que constituem as extensas geografias brasileiras e latino-americanas.

Para o avanço das pesquisas na área da comunicação e da cultura na região Nordeste, em especial para os alunos, professores e pesquisadores da área de comunicação, a Folkcomunicação refere-se a um aporte teórico capaz de auxiliar a análise e a compreensão de que a cultura da mídia e a cultura popular hoje são praticamente indissociáveis e de que é necessário atualizar a abordagem das manifestações da cultura popular em consonância com as novas tecnologias da comunicação.

Breve análise de casos: a perspectiva decolonial e o ciberativismo

Como ilustração deste debate sobre a visibilidade dos grupos marginalizados e sua atuação mediante o ciberativismo, recorreremos a dois exemplos que se destacam através das redes sociais. A visualização das postagens estruturadas da maranhense Pablllo Vittar, de 22 anos, *drag queen* de grande repercussão no *YouTube*, cujo clipe *Todo Dia* ultrapassou a marca de 13 milhões de visualizações.

Trata-se de um fenômeno que torna-se válido analisar. Segundo Viana (2017), Pablllo Vittar iniciou sua carreira marcado pela composição de paródias e em 2015, lançando música e clipe para *Open Bar*, rodou o Brasil em shows e conquistou a simpatia da audiência LGBT. Logo, passou a integrar a banda do programa televisivo *Amor & Sexo*, da Rede Globo. Em janeiro do ano seguinte lançou o primeiro álbum original, *Vai Passar Mal*. Grande parte deste sucesso é devido por sua atuação nas redes sociais, alcançando visibilidade mais além da comunicação de massa e se conectando com públicos altamente segmentados. Em entrevista à revista *Trip* a cantora performática faz comentário sobre o seu nome e a sua arte, conforme citamos abaixo:

Eu gosto do meu nome, eu gosto de ser chamado de Pablllo. Eu acho que se eu colocar um nome feminino eu não vou tá passando verdade na minha arte. E quando você faz uma arte, você tem que passar verdade para as pessoas te verem transparente, se aproximarem e de alguma forma se conectarem com o que você tá fazendo. Isso é legal. Então eu sou o Pablo até morrer. A Pablllo, como vocês quiserem chamar (VIEIRA, 2017, s. p.)

Como argumenta a crítica Claire Bishop (2012), em um mundo onde todos podem expor seus pontos de vista para todos, não estamos diante de um empoderamento de massa, mas sim de uma corrente interminável de egos banais.

O segundo exemplo transcende o discurso crítico, a artista *@ex_miss_febem* (Aleta Valente, do Rio de Janeiro) seus *posts* no *Instagram*. São fotografias sobre o corpo feminino, pelos, aborto, menstruação, o papel da mãe solteira, a vida na periferia, etc... Temas que têm proporcionado discussões entre os internautas, onde muitos buscam opiniões sobre questões pessoais, bem como críticas e censuras às suas postagens, indo além do mero ato de assistir.

Em ambos casos, percebemos como grupos marginalizados se apropriam da cibercultura, como forma de ganhar visibilidade midiática, num contexto de cibercultura. Relembrando, esta pode ser entendida como:

[um] conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais. Esse processo de “remixagem” começa com o pós-modernismo, ganha contornos planetários com a globalização e atinge seu apogeu com as novas mídias (Manovich). As novas tecnologias de informação e comunicação alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços nesse início de século XXI trazendo uma nova configuração cultural que chamaremos aqui de “ciber-cultura-remix” (LEMOS, 2005, p. 1)

Portanto é neste contexto de empoderamento, não ausente de conflitos todavia, que vislumbramos a possibilidade de analisar os movimentos ciberativistas e as expressões de grupos marginalizados sob a ótica da Folkcomunicação.

A Internet é uma ferramenta de utilidade única para melhorar as comunicações de ponte para grupos marginalizados. Este estudo também apoia as afirmações de que a Internet difere da comunicação presencial, permitindo oportunidades de *networking* mais diversas. Grupos marginalizados usam a Internet para diversificar suas redes sociais. A Internet pode ser realmente um recurso do século XXI para reduzir a desigualdade se os grupos marginalizados puderem usar a *Web* para aumentar a heterogeneidade da rede. O trabalho futuro é necessário para determinar se a diversificação social realmente se traduz em melhorias no capital social, como encontrado nesse estudo e como vemos abaixo as figuras de destaque veiculadas na Internet, isso representa um benefício emocionante das comunicações digitais para aqueles indivíduos marginalizados organizados na perspectiva do ciberativismo.

Com base nestes casos é que vislumbramos a análise da cultura transformada pela emergência das tecnologias digitais de informação e comunicação como um novo espaço de construção de identidades, principalmente de grupos socialmente marginalizados, na perspectiva da decolonialidade.

O conceito de colonialidade do Ser surgiu no decurso de conversas tidas por um grupo de acadêmicos da América Latina e dos Estados Unidos, acerca da relação entre a modernidade e a experiência colonial. Ao inventar este termo, seguiram as passadas de estudiosos como Enrique Dussel e o sociólogo peruano Aníbal Quijano, que propuseram uma explicação da modernidade e uma concepção de poder intrinsecamente ligadas à experiência colonial (MALDONADO-TORRES, 2008, p. 84)

Já Dussel (2005), ao traçar as origens histórico-culturais do eurocentrismo e relacioná-las com o advento da Modernidade, descreve o chamado mito da “Modernidade”, caracterizado pela crença da superioridade europeia e de sua práxis colonizadora impulsionada como força moral em prol do desenvolvimento dos povos bárbaros e ainda que a guisa de “inevitáveis sofrimentos” por parte destes últimos. Assim,

Por tudo isso, se se pretende a superação da “Modernidade”, será necessário negar a negação do mito da Modernidade. Para tanto, a “outra-face” negada e vitimada da “Modernidade” deve primeiramente descobrir-se “inocente”: é a “vítima inocente” do sacrifício ritual, que ao descobrir-se inocente julga a “Modernidade” como culpada da violência sacrificadora, conquistadora originária, constitutiva, essencial. Ao negar a inocência da “Modernidade” e ao afirmar a Alteridade do “Outro”, negado antes como vítima culpada, permite “des-cobrir” pela primeira vez a “outra-face” oculta e essencial à “Modernidade”: o mundo periférico colonial, o índio sacrificado, o negro escravizado, a mulher oprimida, a criança e a cultura popular alienadas, etc. (as “vítimas” da “Modernidade”) como vítimas de um ato irracional (como contradição do ideal racional da própria “Modernidade”) (DUSSEL, 2005, p. 30-31)

Uma vez que a principal característica deste espaço social e político de representação é a fragmentação do tempo e do espaço, cabe falar da desterritorialização da cultura, não mais vinculada à localização física e geográfica. Como exemplo, jovens do interior do Brasil podem se identificar de forma intensa com a cultura anime/mangá/cosplay apropriando-se destes elementos culturais característicos da sociedade japonesa, justamente pelo acesso via redes digitais.

Ao mesmo tempo, o ciberespaço, por constituir-se também como espaço político é marcado por segregações, seja na questão do acesso do ponto de vista tecnológico (acesso à rede, a dispositivos), como do ponto de vista cognitivo, como da constituição de meios hegemônicos dentro da cultura digital (por exemplo, em que medida resultados do Google e presença em redes sociais como Google visibilizam/ocultam a presença de certos grupos e discursos?). Assim, o ciberativismo se entende como

uma forma de ativismo que passa a ter como espaço de atuação a Internet. Prática que passa a se constituir em um momento em que emergem discussões sobre o período em que vivemos, em sociedades que mudaram significativamente quando ruíram muitas das barreiras para a comunicação. Muitas, mas não todas, porque em um mundo que se diz globalizado ainda há muitas comunidades que têm acesso a pouca ou nenhuma tecnologia e permanecem fora de quase todos os processos de trocas, sejam elas econômicas ou culturais (NASI; RADDATZ, 2009, p. 2)

A partir destas premissas, os processos de mediação digital, incluindo aqui a possibilidade de narrativas que transcendam várias mídias digitais (transmediatismo) podem ser utilizados para a constituição das identidades dos referidos grupos de exclusão.

Neste sentido, a cultura digital tem possibilitado a criação de espaços de expressão, com o aumento da visibilidade destes grupos na esfera pública e para sua inserção num debate público mais amplo. Como exemplo, o clipe de Anita com Pablo Vittar (“Mostra sua cara”) evidencia a politização da cultura LGBT/trans, como forma alternativa de

agir/pensar/sentir, em oposição direta a uma cultura tradicional/hegemônica/conservadora. É neste sentido então que entendemos os revides decoloniais no contexto da cultural digital, como forma de resistência/luta e para o qual os conceitos de ativismo digital e inclusão social/digital se mostram pertinentes.

Imagem 1: Pablo Vittar e a cantora Anita



Fonte: folhauol.com.br

Imagem 2: Aleta Valente



Fonte: geraldthomasblog.wordpress

Figura 4: Aleta Valente



Fonte: imgrum.org

Estabelecendo um campo de pesquisa: proposta de ação

As pesquisas de fenômenos sociais, na perspectiva teórica da Folkcomunicação, mostram, desde sua origem, interesse sobre o potencial emancipatório das manifestações populares e a contribuição destes modos de expressão para o desenvolvimento das comunidades.

Atentos a essa relação, nossa proposta tem como foco nas redes sociais, ciberativismos e grupos marginalizados e o seu reconhecimento do campo a partir da teoria folkcomunicação. Trata-se de uma abordagem interdisciplinar que objetiva reunir diferentes olhares sobre a contribuição da Folkcomunicação e da inclusão social aos debates na interface entre comunicação e cultura, portanto, o objetivo é apresentar à comunidade acadêmica brasileira de Ciências da Comunicação e de áreas afins uma discussão premente sobre questões que afetam a sociedade brasileira contemporânea.

Através da reunião de pesquisadores, professores, estudantes, comunidades artística e jornalística, atores sociais ligados ao campo da cultura em torno da pesquisa das transformações da cultura popular e dos processos de comunicação nas manifestações populares, identificando os sistemas que as configuram enquanto espaços de crítica social, entretenimento cultural e de celebração cívica, além de analisar criticamente como a indústria midiática catalisando tais modos de pensar, sentir e agir dos grupos sociais e das comunidades.

Nesse âmbito, propomos desenvolver e promover reflexões sobre a crítica comunicacional e cultural na América Latina na interface produtiva entre estudos folkcomunicaçãois, a cidadania e a inclusão. Para isso, seria necessário divulgar a teoria da

Folkcomunicação entre docentes e alunos de graduação e de pós-graduação no Brasil, além de outros públicos direta ou indiretamente envolvidos com os temas da cultura e da comunicação; fomentar a pesquisa em rede e de caráter colaborativo entre pesquisadores, programas de pós-graduação e grupos de pesquisa relacionados aos campos da comunicação e da cultura em suas atividades de pesquisa e de divulgação científica e cultural em todo o país e na América Latina; incluir comunidades tradicionais e marginalizadas no ambiente da comunidade científica e atribuir a estas comunidades o papel proativo das práticas culturais e comunicacionais.

Os produtos da cultura e as manifestações das minorias sociais e classes subalternas contemplam uma visibilidade nos cenários de representação e podem ser configuradas como circuito de comunicação e informação que incluem, principalmente a capacidade de sentir, pensar e posteriormente agir, características indispensáveis para qualquer reflexão e movimentação cultural. É nesta intersecção, das redes sociais digitais e do ciberativismo que vislumbramos um campo rico de pesquisa para a Folkcomunicação.

Referências

BISHOP, Claire. **Participation and Spectacle: where are we now?** In: THOMPSON, Nato (Ed.). *Living as Form, Participation and Spectacle: Where are we now?*. New York: Creative Time; Cambridge, Mass.; London: MIT Press, 2012.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino.** Trad. de Reynaldo Bairão. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** Trad. de Mariza Corrêa. Campinas: Papyrus, 2013.

BUTLER, Judith. **Gender as Performance: An Interview with Judith Butler.** *Radical Philosophy*, 67, Summer 1994. Disponível em: <http://www.theory.org.uk/but-int1.htm>. Acesso em: 23 jan. 2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. **As culturas populares no capitalismo.** Brasiliense, 1983.

DUSSEL, Enrique. Modernidade, Europa e eurocentrismo. In: LANDER, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber: Eurocentrismo e Ciências Sociais. Perspectivas latino-americanas.** Buenos Aires: Clacso, 2005. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1200.dir/5_Dussel.pdf. Acesso em: 1 out. 2017.

LEMONS, André. **Ciber-cultura remix**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2016.

MALDONADO-TORRES, Nelson. A topologia do Ser e a geopolítica do conhecimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 80, mar. 2008, p. 71-114. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/rccs/pdf/695>>. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Por uma outra globalização. IN: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra Comunicação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Record. 2004.

MORIN, Edgar. **O Método V: a humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

NASI, Lara; RADDATZ, Vera Lúcia Spaciel. Ciberativismo: espaço de comunicação e militância na Internet. In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1536-1.pdf>>. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

PERLMAN, Janice. **O Mito da marginalidade**. Rio de Janeiro, Paz e Terra. 2007.

QUIJANO, Anibal; ENNIS, Michael. Coloniality of power, Eurocentrism and Latin America. **Nepantla: Views from South**, v. 1, n3., pp. 533-580, 2000. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/23906/pdf>>. Acesso em 01 de outubro de 2017.

VIANA, Thiago Mena Barreto. “Sou feliz, sou *drag*, sou bonita, bebê”: negociações entre o corpo e a música pop. In: **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 29 jun.-1 jul. de 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-2010-1.pdf>>. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

VIEIRA, Bianca. Ninguém tomba Pablllo Vittar. **TRIP**. fev. de 2017. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip-tv/pablllo-vittar-drag-queen-genero-musica-vai-passar-mal-lgbt-lgbtfbia-carnaval-amor-e-sexo>>. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

Artigo recebido em: 03/12/2017

Aceito em: 18/12/2017

Folkcomunicação e a experiência audiovisual na aldeia kaingaing

Cristóvão Domingos Almeida¹

Antonio Iraildo Alves Brito²

Joel Felipe Guindani³

RESUMO

Este artigo discorre sobre a importância da tecnologia para o registro da memória e da cultura indígena. É fruto de uma vivência com a tribo Kaingang, localizados na cidade de Nonoai, região norte do estado do Rio Grande do Sul. Apoiar-se na teoria da Folkcomunicação, tendo como suporte técnico o audiovisual. Parte-se do pressuposto de que o índio pode ser protagonista de sua história, bem como é capaz de “dizer a sua palavra” (FREIRE, 2011). Enfatiza, a partir de registro e observação in loco, a relação entre o cotidiano na aldeia e a formação de vínculos entre os seus pares. Constata-se que a folkcomunicação e a experiência audiovisual auxiliam na visibilidade de espaços sociais, territórios, culturas, sobretudo nas demandas dos sujeitos sem voz e invisíveis nas esferas midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação, audiovisual, indígena, memória.

Folkcommunication and the audiovisual experience in the village kaingaing

¹ Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP, doutor em comunicação e informação pela UFRGS, mestre em Educação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC CAMPINAS). É professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

² Doutorando em Comunicação e Semiótica Pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, bolsista CAPES. Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade pela Universidade de Caxias do Sul, UCS, RS (2009). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul, UCS, RS (2005), graduação em filosofia pela Universidade de Caxias do Sul, UCS, RS (2009), graduação em Teologia pela Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia, FAJE, BH, MG (2012).

³ Docente Adjunto do curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (Stricto Sensu) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutor pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

ABSTRACT

This article discusses the importance of technology for recording indigenous memory and culture. It is the fruit of an experience with the Kaingang tribe, located in the city of Nonoai, northern region of the state of Rio Grande do Sul. It is based on the theory of Folkcommunication, having technical support as audiovisual. It starts from the assumption that the "índios" can be protagonism of his history, as well as is able to "say his word" (FREIRE, 2011). It emphasizes, based on registration and observation in loco, the relationship between the quotidian in the village and the formation of bonds between its peers. It is observed that folk communication and audiovisual experience help in the visibility of social spaces, territories, cultures, especially in the demands of the voiceless and invisible subjects in the media spheres.

KEY-WORDS

Folkcommunication, audiovisual, indigenous, memory.

Introdução

Parte-se do pressuposto de que a comunicação é condição normativa e constitutiva da ação humana: "a comunicação é sempre a busca da relação e do compartilhamento com o outro. Atravessa todas as atividades: lazer, trabalho, educação, política; concerne a todos os meios sociais" (WOLTON, 2006, p. 13).

Inicialmente se contextualiza a teoria da Folkcomunicação, para verificar o pensamento fundacional de Luiz Beltrão, considerando que muitos dos seus conceitos pioneiros foram reavaliados e expandidos. O objetivo de ir à fonte é, sobretudo, mostrar que a Folkcomunicação é um importante suporte à comunicação alternativa e que ambas convergem para o mesmo fim: conferir espaço de expressão às minorias marginalizadas pela hegemonia comunicacional.

A experiência com a tribo Kaingang, uma das maiores populações indígenas, situados no norte do estado do Rio Grande do Sul, foi determinante no sentido de apreender a relação entre o cotidiano na aldeia, a educação transformadora, a comunicação popular e cidadã. Em base a teoria da Folkcomunicação pode-se perceber o processo de acesso e apropriação da tecnologia a partir da participação coletiva e das narrativas dos indígenas, sujeitos da comunicação local.

Partindo disso, reflete-se acerca das conjunções possíveis entre a Folkcomunicação e os registros audiovisuais nas relações cotidianas, vivenciadas na aldeia e da participação coletiva dos indígenas. Busca-se evidenciar que o acesso e uso das práticas de registro das ações cotidianas dos indígenas tem que ver com o direito fundamental e humanizador das comunidades humanas: dizer a sua palavra.

Na sequência, apresentar-se a produção do registro do cotidiano na aldeia como uma prática tecnológica que necessita do encontro com o outro; portanto, de um estágio tecnológico construído através de uma metodologia – Etnografia⁴ – capaz de assegurar as vozes enquanto redes de possibilidade de agir concretamente no meio em que se vive. Por fim, evidencia-se a experiência de produção de um documentário feito na tribo, denominado “Serrinha, aldeia Kaingang”⁵. O documentário foi exibido e premiado no IX Festival Internacional de Cinema da Fronteira⁶, demonstrando aceitação do público externo e acolhida do processo técnico, tais como: roteiro, trilha, enquadramento e vozes dos indígenas.

Folkcomunicação: história, contexto e definições

O termo Folkcomunicação foi criado pelo pernambucano Luiz Beltrão⁷, em 1967. Para ele, Folkcomunicação é “o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios

⁴A Etnografia se apresenta como uma metodologia de inspiração para os passos iniciais da produção audiovisual, sobretudo no que diz respeito as necessidade de “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante” (GEERTZ, 2008, p. 04).

⁵Documentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r9i1d4NdBRU&t=189s>.

⁶O evento ocorreu em Bagé/RS, nos dias 15 a 19 de novembro de 2017.

⁷Nome literário de Luiz Beltrão de Andrade Lima. Nasceu em Olinda (PE) a 8 de agosto de 1918. Realizou seus estudos elementares no Seminário de Olinda e no Ginásio Pernambucano, em Recife. Graduou-se em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito da antiga Universidade do Recife, hoje Universidade Federal de Pernambuco. Sua vida profissional foi inteiramente dedicada ao Jornalismo, atividade que iniciou em 1936, na reportagem do Diário de Pernambuco. Atuou em vários órgãos da imprensa pernambucana e tornou-se líder sindical da categoria, alcançando projeção nacional. Reconhecido pela comunidade acadêmica como o pioneiro dos estudos científicos sobre comunicação no Brasil, Luiz Beltrão foi escolhido pela XX Assembleia Geral da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) para ter o seu nome perpetuado no prêmio nacional que distingue os principais produtores científicos da área. Anualmente, o prêmio LUÍZ BELTRÃO de ciências da comunicação é conferido a personalidades e instituições que se destacam por relevantes contribuições nesse campo do conhecimento. Beltrão faleceu em Brasília, a 24 de outubro de 1986.

ligados direta e indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conceito jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social” (BELTRÃO, 2001, p. 73). O ponto de partida para a formulação de sua teoria, deu-se em 1965, em ensaio monográfico publicado no primeiro número da revista *Comunicações & Problemas*. O artigo tratava do *ex-voto* como veículo jornalístico.

[...] sua tese era a seguinte: as esculturas, objetos, desenhos e fotografias, depositados pelos devotos nas igrejas, possuía nítida intenção informativa. Eram peças que ultrapassavam o mero acerto de contas mágicas, veiculando jornalisticamente o potencial milagreiro dos santos protetores (MELO, 2003, p. 323).

A esse respeito, vale recordar o manifesto folkcomunicação de Luiz Beltrão, o que Melo (2003) denomina de o pensamento embrionário da teoria da Folkcomunicação:

Não é somente pelos meios ortodoxos – a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica – que, em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos e incultos, ou determinadas circunstâncias sociais e políticas, mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural, não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore. (MELO, 2003, p. 335).

Esse seria o germe que mais tarde, em 1967, faria nascer a Folkcomunicação enquanto disciplina. O objetivo de Beltrão era entender como as camadas populares se informavam e como cristalizavam suas opiniões. A resposta, ele a encontrou nas manifestações folclóricas e na mediação dos líderes de opinião. O teórico da Folkcomunicação entende o líder comunitário de opinião como aquele que traduz a linguagem da mídia para outra linguagem de significados conhecidos das camadas populares. Esse recodificador é também chamado de folkmídia, ao que Beltrão explica:

[...] É realmente admirável como a informação circula, oralmente ou por escrito, até as mais longínquas regiões e entre o público – ilustrado e mais disperso, utilizando diferentes, exóticos, mas nem por isso – eficientes veículos. O folheto,

os versos dos contadores, as notícias e as piadas transmitidas pelos choferes de caminhão e pelos caixeiros-viajantes, os sermões dos padres e missionários, os pequenos seminários interioranos e até as bulas de medicamentos, os almanaques e os prospectos de propaganda comercial – não servem, apenas, de entretenimento ou meio de instrução privada: viram assunto de conversa ao pé da fogueira, entre os vaqueiros nordestinos como entre os caipiras mineiros como nos pousos dos acampamentos gaúchos e goianos, ao luar, enquanto o sono não vem (BELTRÃO, 2001, p. 217).

Beltrão leva em conta os pequenos espaços de encontros como centros irradiadores de informação, interação e trocas, tais como a praça de feira, o fogão, as vendas e pulperias, portos fluviais e pequenos ancoradouros da costa, o pátio da igreja, a farmácia e a barbearia, os terraços das casas grandes, etc. Atualmente se poderia incluir outros centros de informação, como por exemplo, as filas nos hospitais, postos de saúde, bancos, restaurantes comunitários e universitários, locais de emprego, o bate-papo no trem, nos coletivos lotados, no ponto de ônibus, nos assentamentos dos sem-terra e sem-tetos, nas comunidades quilombolas, nos camelódromos, entre tantos outros espaços frequentados pelas classes menos favorecidas. Nesses ambientes, eles se encontram de igual para igual, comunicam-se, trocam experiências e, decodificam, inclusive a pauta da grande mídia, relacionando-a com o seu cotidiano.

Pode ser a telenovela, os acontecimentos sobre corrupção, o filme que viu pela TV ou Netflix, os assuntos de whatsapp, a tragédia vista no telejornal ou o que se ouviu pelo rádio. Pode ser também o acontecimento da rua, a morte no trânsito, a criança abandonada, a travesti assassinada, o mendigo queimado vivo, a insegurança no bairro, o preço do aluguel, a carestia, as dificuldades para viver. Além disso, as alegrias e esperanças próprias dos humildes.

Nesse contexto, todos os espaços favorecem a comunicação. Nos dizeres de Beltrão, ali “onde as novidades são recebidas e interpretadas, provocando a cristalização de opiniões capazes de, em determinado momento e sob certo estímulo, levar a massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz” (BELTRÃO, 2001, p. 218).

Conforme Beltrão, essas formas de comunicação têm o poder de agregar, de aproximar as pessoas do campo e das cidades que “não pertencem às classes dirigentes e “bem pensantes”. Na roda dos que ouvem a leitura e escutam os cantos das estrofes

populares anulam-se as diferenças de fortunas, de oposição, e até mesmo, em certos casos, de diferença cultural” (Beltrão (2001, p. 218). Nessa perspectiva, o pioneiro da Folkcomunicação compara a notícia veiculada nos meios de comunicação à parábola bíblica do semeador⁸:

[...] a notícia foi lançada no cérebro do homem do campo, acostumado aos longos solilóquios, ou ao marginal da cultura urbana, impossibilitado de expressar-se pelos meios comuns ou em razão da sua morosidade intelectual. Mas vai recebendo o adubo do seu patrimônio mental e sentimental, formado de tradições, de lendas, de costumes, de experiências, de necessidades. (BELTRÃO, 2001, p. 218).

Percebe-se, portanto, que a Folkcomunicação tem por finalidade as interações sociais, capaz de fazer o comunicador ter ciência do que se passa em sua rua, bairro ou cidade. Trata-se não somente da busca da verdade; mas é a busca pelo sentido das coisas: “a manifestação do pensamento não é um conhecimento; é a habilidade de distinguir o certo do errado, o belo do feio” (ARENDR, 1993, p. 166.). A comunicação que faz nascer o sentido de pertença ao mundo e seu lugar nele, sem necessariamente está obrigada as formalidades impostas.

Hohlfeldt, no sentido de precisar o conceituar de Folkcomunicação, sintetiza:

[...] a folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelas 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, a folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar, que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórias, para atingir seus objetivos e dar conta no seu objeto de estudo.⁹

Como se nota, o autor chama a atenção para a peculiaridade da Folkcomunicação, bem como para a sua complexidade. Mas acima de tudo, esclarece leitores e pesquisadores para não confundir o conceito de manifestações folclóricas ou de cultura popular com o

⁸ Evangelho de Mateus 13,1-9; Marcos 4,3-9; Lucas 8,4-8.

⁹ <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm>, acesso em 13/09/17.

estudo específico da Folkcomunicação. É necessário o aprofundamento teórico da matéria, para não a transformar numa abordagem folcloristas. Folkcomunicação, portanto, tem que ver com práticas comunicacionais.

Folclore, cultura popular e cultura dominante

Sem a pretensão de aprofundar o conceito, o que não é o objetivo desta abordagem, é pertinente fazer alusão a alguns termos utilizados até aqui e que estão, de alguma forma, relacionados à Folkcomunicação: folclore, cultura popular e cultura dominante. Como mencionamos, o estudo da Folkcomunicação não é um tratado sobre folclore ou cultura popular, ou oposições da cultura dominante, mas diz respeito aos fenômenos comunicacionais que a esses conceitos estão ligados.

Assim, o folclore é a ciência que estuda o saber do povo. É a comunicação elaborada a partir da codificação desse mesmo povo. É, portanto, as manifestações da cultura popular, seja através das suas lendas, da sua alimentação, do seu artesanato, das suas vestimentas e de seus hábitos originais, os quais podem se modificar à medida das trocas ou misturas culturais. Sobre folclore é fundamental o que informa Canclini:

[...] Foi se formando quando os colecionadores e folcloristas se transferiam das sociedades arcaicas investigavam e preservavam as vasilhas usadas nas refeições, os vestidos e as máscaras com que se dançava nos rituais e os reuniam em seguida nos museus. As vasilhas, as máscaras e os tecidos encontram-se igualadas agora sobre o nome de artesanato. Se queremos comprar os mais bem feitos já não vamos para as serras ou para as selvas, onde vivem os índios que produzem, porque as peças de diversos grupos étnicos se misturam nas lojas das cidades (CANCLINI, 1998, p. 303).

Para o autor, o folclore é resultado de coleções, ou seja, compilação de objetos, mensagens, costumes do povo. Geralmente compilado pela considerada elite cultural. Essa compilação, embora se considere o método, certamente leva em conta a dificuldade de definir o que realmente seja folclore estritamente dito, tendo em vista a hibridização das culturas em todos os tempos e lugares; e sobretudo hoje através das interações fomentadas pela mídia. De acordo com Canclini, a “agonia das coleções é o sinônimo mais claro de como

se desvanecem as classificações que distingue o culto do popular e ambos do massivo” (CANCLINI, 1998, p. 304).

Sabe-se que a força do folclore está na tradição oral. As canções populares, as cantigas de roda, as brincadeiras e jogos, os mitos, as lendas, os tecidos, a renda, os adornos de miçangas, a ornamentação, como as cestas vime, os objetos de cerâmicas, madeira e couro e tantos outros que fazem parte do preciso patrimônio destas manifestações criativas do povo. No entanto, para Canclini (1998) o folk como prática social e processo comunicativo, não é monopólio apenas dos setores populares:

[...] os folcloristas prestam atenção ao fato de que nas sociedades modernas uma mesma pessoa pode participar de diversos grupos folclóricos, é capaz de integrar-se sincrônica e diacronicamente a vários sistemas de práticas simbólicas rurais, urbanas e industriais, micros sociais e mídia. (CANCLINI, 1998, p. 220).

É, pois, o que o autor denomina de hibridização. Já não é tão simples definir o popular do culto. Obviamente cada qual em sua escala. No entanto, tudo é mistura, resultado de interações e interconexões. Para Maciel e Souza (2010) o intercâmbio cultural, ou interação entre populações de diferentes padrões culturais em relação a ação dos meios de comunicação de massa, estão sujeitos a critérios seletivos. Os autores admitem que o estudo de psicologia da comunicação demonstram que a percepção do conteúdo das mensagens está sujeita aos seguintes critérios: de exposição seletiva, pessoas que só aceitam receber mensagens que não sejam contrárias as suas ideias; de percepção seletiva, pessoas, mesmo quando não consegue fugir à exposição de mensagem indesejada, somente percebem o que lhes são favoráveis; de retenção seletiva, pessoas, somente retém aspecto dos fatos, que reforcem os seus próprios pontos de vistas.

Portanto, não obstante a massificação das formas de expressões populares pela grande mídia, não se devem considerá-la como a toda poderosa, que influi diretamente na consciência do povo. Até porque, o povo não constitui uma simples categoria abstrata, mas é elemento vivo, transformador, criador de valores que são determinantes no desenvolvimento histórico da sociedade.

Folkcomunicação e mídia radical alternativa

A respeito do que teorizou Beltrão sobre a Folkcomunicação há, por assim dizer, uma convergência ao que Downing (2002)¹⁰ denomina de mídia radical. Neste caso, não se trata apenas de uma comunicação, mas além de alternativa é radical, ou rebelde. A publicação da obra Downing no Brasil contribuiu para chamar à atenção de alguns intelectuais daqui. E por sua vez, corroborar ao que já dissera Beltrão. Isso, mais uma vez atesta que a elite intelectual brasileira, inclusive a elite acadêmica, tem dificuldade de apreciar as iniciativas que nascem a partir dos seus pares, sobretudo quando se refere à produção com viés popular. Foi preciso que uma voz estrangeira fizéssemos enxergar o que já deveria ser claro entre nós.

As formas alternativas de mídias são tendências mais avançadas da cultura popular, pressupondo portanto, um público que elabora, ele próprio seus produtos em lugar de apenas absorver passivamente as mensagens disseminadas pela grande mídia (DOWNING, 2002, p. 25).

Esse posicionamento contesta o mito da onipotência da mídia hegemônica e enaltece o papel dos líderes de opinião. Para Machado as formas de mídia alternativas fazem explodir os bloqueios oficiais a expressão pública e dão ressonância as vozes discordantes, minoritária, subjugadas e portadoras de impulso, de mudança. A esse respeito Grinberg argumenta:

Os meios são poderosos, mas não são onipotentes. Ao longo da história, as elites sempre usufruíram do monopólio da palavra escrita. E hoje acrescentam ainda o monopólio da voz e da imagem, em escala de ficção científica. Se os meios fossem, porém, realmente esses maravilhosos reprodutores da submissão, esses todo-poderosos conformadores de consciências, a ordem social seria inamovível. Neste caso, deveria ser fechado, com resignação fatalista, toda possibilidade de mudança; teríamos que renunciar a todo projeto, por modesto que fosse, no sentido de construir as pontes para a democratização das estruturas econômicas, políticas e sociais, e, por conseguinte, das próprias estruturas de comunicação. Mas, felizmente, não vence a guerra das palavras e das imagens, mas o princípio da realidade (GRINBERG, 1987, p. 21).

¹⁰ Nesta obra: *Mídia radical* é mapeado os fluxos encravados nas raízes da “comunicação rebelde” que plasman os movimentos sociais na periferia da globalização.

De novo ao que se refere Downing, a mídia radical, por sua vez, é feita em pequena escala sob muitas formas diferente, expressando uma visão alternativas às perspectivas hegemônicas. Segundo o autor, o conceito de comunicação alternativa torna-se menos retórico ao se acrescentar além do alternativo o radical, mas mesmo assim a definição ainda permanece ambígua:

Qualquer coisa, em algum ponto, é alternativa a outra alguma coisa [...] até certo ponto a designação extra radical ajuda a afirmar a definição de mídia alternativa, mas mesmo aqui, precisamos fazer ressalvas [...] A mídia radical, dependendo do ponto de vista do observador ou do ativista pode representar forças radicalmente negativas bem como forças construtivas (DOWNING, 2002. p.27).

Ao se referir às forças negativas da mídia hegemônicas, Downing (2002) a denomina de mídia radical fundamentalista, racista ou fascista. Esse tipo de mídia faz a sociedade retroceder a problemas grotescos. De acordo com o autor, a mídia radical alternativa apresenta variedades de formatos: rompe regras, disponibilidade de poucos recursos, pouco conhecidas, as vezes tem vida curta, de tempo em tempo tornam-se alvo da raiva, do medo ou do ridículo de alguma autoridade. Tratam-se, pois, como referido, da expressão dos setores subalternos em oposição direta a estrutura de poder dominante. Seja ela comunicação alternativa ou radical alternativa; segundo o autor, existe em ambas uma tendência no âmbito interno da organização de tentar ser mais democráticas do que a mídia estabelecida.

Experiência audiovisual: os povos indígenas como protagonistas

Dessa forma e nas vastas manifestações da Folkcomunicação e da linguagem peculiar dos oprimidos, insere-se também o registro audiovisual, sobre o qual se tratará especificamente adiante. Ao articular a Folkcomunicação com a experiência audiovisual com os povos indígenas, concebe-se a comunicação visual como uma arte que requer metodologias capazes de aproximação e sintonia com a singularidade dos indígenas. Concebe-se o registro audiovisual do cotidiano como uma eternização da história e da memória dos

povos indígenas. Essa atividade requer a busca ou o registro da naturalidade dos personagens, dando voz a quem pouco ou quase nunca se é escutado, expressando o respeito ao Outro, a sua história e singularidade.

Esta afirmação, indica que o registro audiovisual do cotidiano dos indígenas é inevitavelmente – como a relação mídia alternativa e cidadã – encontros entre o sujeito que opera a tecnologia, dando forma aos enquadramentos e capturando ações e imagens despídos de olhares conservadores e manipuladores. Como bem expressa Spivak (2014, p. 64) “o subalterno pode falar”, captando o que se ouviu, as lembranças, o aprender com o Outro, as interações e as trocas sociais. Esta reflexão nos instiga a pensar a questão da alteridade enquanto compreensão de si (RICOEUR, 1991, p. 138).

A narração de um fato ou de si mesmo – neste caso através da prática de registro audiovisual –, implica a predisposição de outras referências, sejam vozes, imagens, narrativas, entre outros. Lévinas (1980) apresenta o Outro/alteridade como elemento central de qualquer produção de sentido: [...] O Outro metafísico é o outro de uma alteridade que não é formal, de uma alteridade que não é um simples inverso da identidade, nem de uma alteridade feita de resistência ao mesmo (LÉVINAS, 1980, p.26).

Desta menção filosófica, os diversos gêneros e formatos de registro audiovisual interligados à perspectiva da alteridade indicam a necessidade de reflexão e de ponderação desde a dimensão do “eu” até a do “outro”. Quer dizer, conceber um argumento, roteiro ou plano de ação audiovisual não é uma ação isolada, como é comum observar nas produções audiovisuais comerciais, em que os créditos finais indicam os méritos exclusivos e individuais de cada função.

Retomando a discussão inicial, o registro audiovisual do cotidiano na aldeia indígena dos Kaingang, que se localiza ao norte do estado Rio Grande do Sul, toca a relação entendida a partir da Folkcomunicação, enquanto processo de trocas de informações e possibilidades dos indígenas poderem dizer a palavra, de decodificarem a mensagem no seio de sua própria comunidade, de serem agentes de suas próprias pautas. Noutros termos, dar visibilidade aos seus espaços sociais, territórios, culturais e sagrados.

Dizer a palavra na tribo Kaingang: o audiovisual

A perspectiva do registro audiovisual vai ao encontro de metodologias, que sejam capazes de orientar o olhar para a alteridade. Neste sentido, a etnografia se configura como uma via metodológica indispensável. Como define Geertz (2008, p. 04): “praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante”. Na medida em que se toma conhecimento dos fatores históricos que compunham o contexto indígena, percebe-se a necessidade de observar com mais sutileza a relação do indígena com a terra, com o meio ambiente, com os costumes e a estabelecer o diálogo com essa realidade tão singular e humanizadora. Por exemplo, a observação dos contextos econômico, cultural e político desses personagens, reclamavam por um olhar mais atento, por questões como: o acesso à terra, a luta pela demarcação, o percurso histórico da tribo Kaingang; as resistências e a reconquista da aldeia após a expulsão promovida pelos latifundiários gaúchos, dentre outras narrativas relatadas. Entretanto, houve resistência e lutas pelo processo de reocupação das terras indígenas desde 1996, foi o que ocorreu com o cacique Antônio Claudino, 57 anos (*in memorian*¹¹).

Figura 1: O casal Kaingang



Foto: Antônio Weber

¹¹ O cacique foi violentamente assassinado, no dia 20/5/2017, com cinco tiros enquanto conversa com um amigo dentro da reserva indígena. <http://desacato.info/cacique-kaingang-e-assassinado-no-rio-grande-do-sul/>

Por isso, o registro audiovisual, em certa medida, também se apresenta com um fazer etnográfico, no sentido de:

[...] tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escritos não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 2008, p. 07).

O início dos registros das narrativas se deu na perspectiva da aproximação e diálogo com os indígenas. Na sequência se ampliou para o contato com as lideranças da aldeia, com os educadores e estudantes da escola indígena, com os coordenadores e integrantes do Ponto de Cultura, a primeira numa comunidade indígena, coordenado por indígenas que se interessaram em contar, expor e divulgar a sua relação com o cotidiano. Cabe destacar que anterior a esses contatos, fez-se encontros de estudo, pois, havia a necessidade de informações qualitativas sobre a história, os costumes, os ritos, o lazer e a cultura Kaingang.

Este momento de estudo, reflexão e de debate foi de suma importância para compreender as narrativas dos personagens, principalmente para localizá-las num tempo histórico ou identificá-las enquanto memória de um contexto não apenas pessoal, mas social.

Nesta etapa de registro não se dispunha de roteiro prévio, mas de elementos ou tópicos estruturais que foram elencados, como: a história, o presente, os desafios e os projetos da tribo indígena. No curso evolutivo do debate acerca da história e da cultura indígena Kaingang, foi possível, então, desenhar algumas temáticas mais específicas, como: o incentivo ao estudo, ao processo formativo, as práticas culturais, religiosas, econômicas e sociais.

A chegada à tribo, os primeiros contatos e imagens

A intenção, no primeiro contato com os indígenas da tribo Kaingang, foi de aproximação, tanto com os sujeitos quanto com a paisagem, os cenários e a rotina da aldeia. Recepção pelas lideranças indígenas no ponto de cultura da Aldeia Serrinha, localizadas às

margens da RS 406, município de Nonoai. O município fica ao norte do estado, distante 416 km da capital Porto Alegre e faz divisa com o Estado de Santa Catarina. Este Ponto de cultura conta com a exposição de diversos artesanatos indígenas, o que possibilitou compreender a vasta produção cultural existente na comunidade.

Foi significativo o contato com o Cacique Antônio Claudino (*in memorian*), que relatou a história da retomada das terras, bem como o processo de estruturação da aldeia. Posteriormente, visitou-se a Escola Estadual Kaingang *Peró ga*. Tratou-se de uma gentil recepção feita pelo diretor Emir de Melo e por outros professores, que apresentaram a história e a cultura da tribo, bem como o trabalho pedagógico desenvolvido na comunidade. Era visível em seus olhos o contentamento pelos indígenas que concluíram o ensino superior em diversas áreas: medicina, pedagogia, jornalismo, direito e enfermagem.

Nesse encontro, constatou-se que a cultura Kaingang é mantida através da oralidade, da linguagem e dos costumes tradicionais. Como veremos a seguir as marcas corporais que representam os ensinamentos ancestrais do povo Kaingang

Figura 2: Pintura corporal



Foto: Antônio Weber

Também se verificou algumas especificidades, visíveis na prática matrimonial, conforme relatou Emir: *“Kaingang são duas metades de origens: os Kamé e os Kairu. Quem é da metade Kamé só pode casar com Kairu e vice-versa, se isso não acontecer eles terão que viver fora da tribo, quem se casa com a mesma metade é como se estivesse casando com um irmão”*.

Trata-se, de uma experiência de tecnologia distinta das lógicas ou enquadramentos usuais, que valoriza mais o ponto de vista da estética formal, a partir de enquadramentos que não evidenciam, sobretudo, os desafios, os enfrentamentos e as resistências das culturas indígenas secularmente marginalizadas.

A Folkcomunicação articulada com a experiência audiovisual com os indígenas permite expandir a reflexão sobre a democratização do acesso aos meios de comunicação, mostrando a realidade dos sujeitos, sem afetar a convivência, a sociabilidade, mas contribuindo com a valorização da história, do sagrado direito de dizer a palavra, com autonomia e liberdade.

Estes elementos só foram possíveis de registro e de visibilidade a partir da perspectiva etnográfica, que orientou o olhar dos produtores audiovisuais para as singularidades do cotidiano, como a necessidade de registrar não apenas os discursos históricos e ideológicos dos personagens, mas também outras narrativas do cotidiano, que descreveram a complexidade de elementos subjetivos do viver indígena contemporâneo.

Por fim, o registro audiovisual pela tribo permite interagir com a cultura do Outro e propagar as tradições, as memórias, as vivências, com o propósito de estreitar as relações sociais que contemplem a complexidade da aprendizagem, que vai além dos aspectos socioeconômicos e culturais.

Referências

ARENDDT, Hannah. **A dignidade da política**. Trad. Helena Martins, Frida Coelho, Antônio Abranches, César Almeida, Claudia Drucker e Fernando Rodrigues. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.

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

CANCLINI, Nestor Garcia. **Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2. ed., São Paulo: Edusp, 1998, p. 303.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo, Senac, 2002.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 50. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. São Paulo: Zahar editores, 2008.

GRINBERG, Máximo Simpson. **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1987.

HOHLFELDT, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. Comunicação apresentada no Núcleo de Pesquisas sobre Folkcomunicação no âmbito da **XXV Intercom**, Salvador, 1 a 5 de setembro de 2002. <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm>. Acesso em 13/9/2017.

LÉVINAS, E. **Totalidade e infinito**. Tradução de José Pinto Ribeiro. Lisboa: Edições 70, 1980.

MACIEL, Betânia e SOUZA, José Fernando. Roberto Benjamin e a nova abrangência da folkcomunicação. **Anuário Unesco**. Metodista de comunicação Regional, ano 14, n.14, p.79-92, jan/dez., 2010.

MELO, José Marques. **História do pensamento comunicacional: cenários e personagens**. São Paulo: Paulus, 2003.

RICOEUR, Paul. **O si-mesmo como um outro**. Trad. Luci Moreira Cesar. Campinas: Papyrus, 1991.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: EDUFMG, 2014.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

Artigo recebido em: 25/09/2017

Aceito em: 30/11/2017

A produção de vídeos digitais no contexto da Folkcomunicação científica e tecnológica: construção do conhecimento contextualizado, participação e cultura popular no ensino de ciências

Sebastião Silva Vieira¹

Marcelo Sabbatini²

RESUMO

A partir do reconhecimento das limitações da escola e da concepção tradicional de educação apresentamos os resultados de uma pesquisa de intervenção participante que analisou como a produção de vídeos digitais por discentes de uma escola da Rede Municipal do município de Itapissuma (PE) contribui para a construção do conhecimento contextualizado no ensino de Ciências. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, empregando entrevistas semiestruturadas e observação participante para a coleta de dados junto a dezoito discentes e um docente. Anteriormente ao início dos trabalhos dos alunos foram realizadas oficinas de criação de vídeo digital, seguidas de entrevistas, na fase pós-produção. Os resultados evidenciam que a assunção do papel de produtores culturais contribui significativamente para o processo de construção do conhecimento, e para a posta em prática, forma contextualizada, dos conteúdos curriculares abordados. A publicação dos vídeos em redes sociais, seguida de debates e diálogos a respeito de conceitos científicos que impactam o cotidiano da comunidade onde vivem (poluição, doenças sexualmente transmissíveis) estabeleceu por outro lado um nexos entre vida, cultura popular e o ensino em Ciências, conforme os elementos de uma Folkcomunicação Científica e Tecnológica. Dessa forma, reconhecendo a importância e a necessidade de mediações pedagógicas que promovam a interação, a colaboração, o trabalho em equipe e o desenvolvimento da autonomia, nossos resultados validam a produção de vídeo digital enquanto tecnologia educacional capaz de estabelecer novas formas de compreensão do mundo.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação Científica e Tecnológica; Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação. Ensino de Ciências.

¹ Mestre em Educação Matemática e Tecnológica (EDUMATEC – UFPE). Docente do Ensino Fundamental na Rede Municipal de Itapissuma (PE). Correio eletrônico: sebastianfacig@gmail.com

² Doutor em Teoria e História da Educação. Professor-pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco e do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica (EDUMATEC), da mesma instituição. Correio eletrônico: marcelo.sabbatini@ufpe.br

The production of digital videos in the context of scientific and technological Folkcommunication: construction of contextualized knowledge, participation and popular culture in science education

ABSTRACT

By recognizing the limitations of traditional schooling, we present the results of an intervention and participant research that analyzed how digital video production by students of the public school network of Itapissuma (PE) contributed to contextual knowledge construction in Science teaching. The qualitative based research included methodological procedures as semi-structured interviews and participant observation applied within eighteen students and one teacher. Previously to beginning work with students, workshops for digital video creation were promoted, followed by interviews with students in the post-production phase. Our results show that students taking on the role of cultural producers significantly contributes for their knowledge construction process and for their practical understanding of the curriculum contents addressed. Final video publication in social networks, followed by debate and discussion about scientific concepts that impact the community's daily life (pollution, sexually transmitted diseases) has established a link between popular culture and Science teaching, also according to Folkcommunication for Science and Technology principles. In this way, recognizing the importance and the need of a pedagogical mediation that promotes interaction, collaboration, team work and autonomy development, our results validate digital video production as an educational technology capable of establishing new ways for understanding the world.

KEY-WORDS

Folkcommunication of Science and Technology; Digital Information and Communication Technologies, Science teaching.

Introdução

O mundo contemporâneo encontra-se permeado por mídias, sobretudo as digitais; neste contexto, a produção e o uso do vídeo digital converte-se em objeto de pesquisa, sobretudo na área de Educação como possibilidade de inovação pedagógica e de contextualização de conteúdos curriculares em sala de aula. A linguagem audiovisual enquanto proposta pedagógica, e se utilizada de forma criteriosa, acena com possibilidades.

Neste sentido de inserção das tecnologias digitais na escola, conjuntamente com a divulgação científica dos trabalhos realizados pelos discentes, especificamente os vídeos digitais, foi o tema de um trabalho desenvolvido por um dos autores enquanto professor da Educação Básica com um grupo de jovens do município de Itapissuma, Estado de Pernambuco.

A produção de documentários na disciplina de Direitos Humanos e Cidadania (DHC) estabeleceu uma dinâmica de produção de vídeos digitais como ferramenta pedagógica e de avaliação.

O papel ativo de produção de conhecimento e de interação despertou o senso investigativo do autor, resultando numa pesquisa de mestrado (VIEIRA, 2017), cujo objetivo foi relacionar a produção de vídeo digital enquanto ferramenta pedagógica com a construção do conhecimento contextualizado dos conteúdos curriculares trabalhados em sala de aula no ensino de Ciências, assim como as contribuições para a comunidade escolar envolvida. A pesquisa teve como questionamento norteador a seguinte pergunta: que contribuições podem trazer a produção de vídeos digitais por discentes de uma escola municipal para a construção do conhecimento contextualizado no ensino de Ciências?

Esta experiência de intervenção com uso da tecnologia educacional também foi analisada sob a ótica da Folkcomunicação e, mais especificamente, da Folkcomunicação Científica e Tecnológica. Ao envolver os alunos, suas famílias e a comunidade local num debate contextualizado envolvendo conceitos de ciência e tecnologia, entendemos que a proposta se alicerça numa concepção participativa de comunicação, superando os esquemas lineares e hegemônicos do jornalismo científico de massa.

Os dilemas da Educação Contemporânea

Apesar das diversas críticas que viram a partir dos anos 1960 e 1970 uma instituição reprodutora das desigualdades sociais, a estrutura da escola e da Educação ao longo do tempo vem aos poucos se modificando. A escola ainda carrega em sua “cultura” uma lógica tradicionalista e metodológica, mas na contemporaneidade podemos vislumbrar movimentos de adaptação ao contexto histórico, político, econômico, tecnológico, principalmente através do uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs). Na concepção de Silva e Correia (2014, p. 27), “nesse cenário, cabe refletir sobre a importância das novas tecnologias³ para a aprendizagem. Elas realmente podem contribuir para esse processo ou isso é algo utópico, ilusório? Os educandos só aprendem da forma como se aprendia trinta anos atrás?”. Dito de outra forma, aos pesquisadores da tecnologia educacional cabe desvendar o real

³Cabe ressaltar que o termo “novas” encontra-se atualmente em desuso, conforme observamos que estas tecnologias estão inseridas na sociedade há pelo menos cinco décadas.

potencial de transformação da tecnologia, mais além do mero uso em discursos permeados pela noção de racionalidade técnica.

O principal desafio da educação no mundo atual é integrar a escola a novas situações de aprendizagem, inserindo na cultura escolar metodologias que dinamizem o ensino e a aprendizagem, transformando os discentes em atores autônomos, capazes de construir saberes práticos associados com os conteúdos curriculares mediados pela escola.

O vídeo digital na educação

Um interessante recurso de potencialização do ensino e da aprendizagem o vídeo digital traz imagens e sons que dinamizam as aulas, trazem o mundo “lá de fora”, rompendo com o esquema transmissivo da educação tradicional. Mais do que isso, produzir e compartilhar é uma característica da cultura digital, com o auxílio de tecnologias que progressivamente se encontram difundidas, como o celular (*smartphone*), *tablets*, e câmeras digitais. Segundo Marcondes Filho (1995, p. 23) “na era digital o homem possui uma relação diferente com o seu meio e suas ideias”.

Televisão e vídeo são sensoriais, visuais, linguagem falada, linguagem musical e escrita. Linguagens que interagem superpostas, interligadas, somadas e de todas as maneiras. Televisão e vídeo nos seduzem, informam, entretêm, projetam em outras realidades (no imaginário), em outros tempos e espaços (MORAN; MASETTO; BEHRENS, 2012, p. 23).

O vídeo, juntamente à televisão, tem um papel importante no processo de aprendizagem dos conteúdos escolares em sala de aula, ajudando o docente a criar estratégias pedagógicas. Neste sentido, destacamos não a utilização destes recursos no esquema transmissão-recepção (passividade), mas no de produção-transmissão-recepção (autonomia), conforme os discentes possam se tornar produtores, utilizando as ferramentas das tecnologias digitais de informação e comunicação para organizar, planejar, captar e editar imagens e sons. Assim, pode se revelar um auxílio para a construção de conhecimentos e para a interpretação de temas científicos no contexto do ensino de Ciências. Para Belloni e Gomes (2008, p. 734) “[...] o vídeo, como suporte pedagógico, estimula as crianças a mobilizarem seus referenciais televisuais, suas competências específicas de leitura televisual, gerando grande motivação, inclusive para outras aprendizagens como a da leitura”.

De acordo com Freire e Rangel (2012, p. 57) “o desenvolvimento da tecnologia digital tornou possível um novo modelo de comunicação, cuja estrutura, ao menos em tese, é mais dialógica”. Metodologias que estratégias participativas são revisitadas no contexto educacional, fazendo com que os professores renovem seus métodos didáticos, e enriqueçam as possibilidades de inovação pedagógica, trazendo os discentes para esse contexto de mediação e de participação em sala de aula. Como efeito sinérgico, aumenta a motivação de toda comunidade escolar, propiciando uma maior participação nas propostas pedagógicas.

O ensino de Ciências em questionamento

Brevemente, poderíamos resumir o ensino de Ciências no Brasil com apenas uma palavra: descontextualização. Além dela, este ensino caracterizou-se historicamente por ser distante da realidade dos conhecimentos prévios dos discentes, limitando-se à teorização e à memorização de conceitos científicos. Como consequência, de forma geral os alunos não compreendem a importância das Ciências em seu cotidiano, tornando assim passivos diante às situações vivenciadas em sociedade. Nesta lógica, estabeleceu-se na cultura uma noção da ciência como algo “difícil” de se aprender. Os objetivos do ensino de Ciências na Educação Básica visa levar aos discentes a uma alfabetização científica entendida como uma compreensão crítica do meio social, ambiental e cultural e como percepção da importância da ciência para o desenvolvimento social, para a formação da cidadania e para a contribuição para melhoria da qualidade de vida das pessoas. Segundo Taglieber (1984, p. 95-96), “não é necessário somente ensinar os conceitos científicos, mas principalmente como estes conceitos e princípios foram descobertos – o processo científico de inquirição, a natureza do conhecimento científico”.

Porém, o que se constata e observa-se em grande parte da Educação Básica é um ensino de Ciências segmentado, tendo como foco principal a transmissão de conteúdos, formando os discentes para serem meros receptores de informações, não tendo nenhuma ação prática diante das disciplinas de caráter científico.

Folkcomunicação Científica e Tecnológica, entre o cotidiano dos alunos e a cultura popular

No atual panorama, os alunos a todo o momento criam e idealizam conteúdos por meio do uso das tecnologias digitais, além de se comunicarem através das redes sociais. O processo de interagir, conversar, trocar ponto de vistas, entre pessoas de camadas populares e de forma paralela aos meios de comunicação de massa é denominada Folkcomunicação. “A margem”, sem contar com formação específica e sem possuir voz própria na sociedade e levando ainda em conta seu status socioeconômico, poderiam ser considerados um grupo de exclusão.

A Folkcomunicação, em outras palavras, é a expressão da cultura popular, em termos de imaginário, de expressividade e de sua linguagem singular, por meio da comunicação. Mais além do folclore, ela traz as percepções reais dos alunos e da comunidade para o ambiente escolar; especificamente em Ciências podemos relacionar a produção de conhecimento mediante as tecnologias digitais de informação e comunicação, assim como a posterior discussão, debate e participação que estes produtos engendram, com o conceito de Folkcomunicação Científica e Tecnológica (MACIEL; SABBATINI, 2012, 2013).

Percurso Metodológico

A pesquisa foi realizada em campo escolar na cidade de Itapissuma (PE) entre os meses de agosto e dezembro de 2016. Sua orientação foi de natureza qualitativa⁴, fazendo uso da participação, da observação e da intervenção direta do pesquisador junto aos discentes do 9º ano do Ensino Fundamental. Para tal foram realizadas oficinas de produção e planejamento dos vídeos, junto à observação e convivência durante o processo de produção multimídia das por parte das equipes.

A Escola Municipal João Bento de Paiva, segundo dados extraídos da própria instituição, funciona nos três turnos com turmas de Ensino Fundamental Anos Finais⁵ e Educação de Jovens e Adultos (EJA). A primeira visita ao campo de pesquisa aconteceu no dia

⁴Na concepção de Ludke e André (1986, p. 13), a pesquisa qualitativa “envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes”.

⁵Compreendidos entre o 6º e o 9º anos, são considerados essenciais para a inserção do aluno na vida em e para a sociedade, valorizando a busca constante do conhecimento e da emancipação.

17 de agosto de 2016, visando conhecer o docente da disciplina do ensino de Ciências e o perfil das turmas. Nesta primeira aproximação, o objetivo foi explicar a pesquisa e seus objetivos ao docente e apresentar a proposta do estudo.

Cada equipe participou da oficina de confecção de vídeo digital denominada de “Oficina de Cultura Científica e Tecnologias Digitais”. Os participantes da pesquisa, dezoito discentes do 9º ano, dividido em quatro equipes⁶, tiveram como função produzir vídeos digitais sobre um conteúdo trabalhado em sala de aula na disciplina de Ciências, podendo ser este: curtas-metragens, documentários, séries, *talk shows*, etc. Foram formadas quatro equipes, ficando cada uma com um conteúdo curricular solicitado pelo professor da disciplina: Ondas Sonoras e Eletromagnéticas; Reprodução dos Seres Vivos; Biodiversidade e Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs).

A escolha do tipo de produção audiovisual a ser utilizada ficou a critério dos discentes, de acordo com sua criatividade. O professor da disciplina de Ciências ficou responsável por ser o mediador das divisões das equipes, pelo sorteio dos conteúdos e pela avaliação das produções realizadas ao longo do processo.

As atividades aconteceram no laboratório da escola, utilizando como recursos tecnológicos de mediação equipamentos da escola, a saber *tablets, smartphones, filmadora, pendrive, computadores, notebooks*, além do software nativo Windows Movie Maker⁷ e do aplicativo VivaVideo⁸, utilizado por alguns discentes em seus dispositivos pessoais. Esses dois aplicativos foram utilizados pelas equipes de maneira exitosa, dinâmica, criativa e interativa durante o processo de produção. O VivaVideo, por ser um aplicativo possível de utilização em *smartphones* acabou sendo utilizado de forma eficaz, não apresentando dificuldade no manuseio. Já o com o Windows Movie Maker alguns discentes apresentaram algumas dificuldades, por ser um aplicativo com várias informações e interatividade.

⁶Por motivos de ética científica, não referenciaremos os sujeitos por seus nomes verdadeiros, mas por pseudônimos.

⁷Segundo Souza, Carvalho e Moita, (2011, p. 33) “é um simples software de edição de vídeo, sendo ainda em parte desconhecido como interface gratuita do sistema operacional Windows”.

⁸Este aplicativo “permite ao usuário criar e editar vídeos a partir de mídias da biblioteca do celular. Recheado de recursos que vão de efeitos especiais a inserção de música nos vídeos, o aplicativo transforma o aparelho em uma poderosa central de produção audiovisual. A navegação dentro do aplicativo é bem simples. A tela inicial apresenta as opções de Captura, Filme de Fotos, Editar, Videoclipe, Estúdio, Materiais, Colagem e Em Destaque” (FREITAS, 2016, p.598-599).

Como se percebe, utilizamos uma abordagem de pesquisa participante. Serrano e Collazo, (1992,p.285) afirmam que “o processo participante na investigação nasce do esforço de concretizar a promoção do ser humano de forma participante e organizada”. Nela, os sujeitos tornam se participantes de todo processo pedagógico de construção do saber, agindo, atuando de forma ativa diante de determinado objeto e assimilando esses conhecimentos para serem utilizados na prática, em determinadas situações cotidianas ou pedagógicas.

A pesquisa se fundamentou em três procedimentos de coleta de dados. O questionário buscou diagnosticar o perfil sociocultural dos pesquisados, suas características, seus hábitos e crenças, além de sua relação com as tecnologias digitais em seu cotidiano. Ou seja, esse primeiro contato para mapear o perfil dos pesquisados foi importante para o desenvolvimento da pesquisa, pois o pesquisador pôde traçar seu planejamento para início da pesquisa e assim fortalecer os demais instrumentos de coleta. Já a observação participante visou compreender o percurso planejado metodologicamente registrado através do poder de observação e detalhamento do pesquisador. Finalmente, a última etapa na coleta dos dados, a entrevista, visou compreender os saberes relevados pelos discentes na produção do conhecimento contextualizado através da produção do vídeo digital, suas experiências e saberes construídos.

A avaliação da produção audiovisual de cada equipe ocorreu por meio da análise do docente da disciplina, que utilizou uma ficha de avaliação com indicadores de qualidade, fazendo perguntas orais também no momento da arguição. A apresentação dos vídeos digitais e a avaliação dos trabalhos produzidos ocorreram na sala de aula no formato de seminário: cada equipe apresentou o vídeo elaborado e explicou a temática abordada. Em seguida o docente avaliou seguindo os critérios mencionados.

Os discentes responderam à entrevista semiestruturada de forma individualizada visando verificar quais conhecimentos foram adquiridos no desenvolvimento da produção e se a metodologia aplicada contribuiu para o processo de aquisição de saberes na disciplina de Ciências. O docente da disciplina também foi entrevistado a respeito da avaliação dos vídeos apresentados pelas equipes e de sua análise sobre os trabalhos produzidos.

Com os vídeos produzidos pelos discentes foi criado um canal próprio no YouTube, (rede social com foco em disseminação de vídeos), visando compartilhar os conhecimentos

construídos. O nome escolhido para este canal foi *TV Ciências – 9º Ano*.



⁹Uso das imagens dos estudantes

FIGURA 1 – Situações contextualizadas trazidas pelos discentes

Fonte: Fotografia do autor

FIGURA 2- Bastidores da gravação do vídeo digital formato teleaula



Fonte: Fotografia do autor

Resultados e discussão

Em relação às contribuições para a construção do conhecimento contextualizado no ensino de Ciências, pudemos observar uma concordância entre os alunos, ao longo de todas as equipes. Para a discente Ana Paula, *“para produzir o vídeo foi preciso estudar mais e isso*

⁹No início da oficina cada discente recebeu um termo de autorização de uso de imagem para os pais assinarem, liberando o uso das imagens dos mesmos para produção e serem divulgadas em trabalhos científicos. A orientação foi a de devolver os termos assinados no dia de realização da produção (campo para filmagem), sendo que estes registros se encontram em posse dos autores.

melhora a aprendizagem.” A discente Mariele relata que *“produzir um vídeo (...) é uma forma de conhecimento para a vida”*. Já para a discente Mariana, *“[o vídeo] está explicando e mostrando as ondas sonoras na prática”*. O discente João destaca que *“o vídeo me fez entender mais sobre o assunto indo além da explicação do professor”*. O discente também percebeu a influência direta de temas relacionados à ciência para seu cotidiano *“pois a poluição prejudica a vida das pessoas, mostrando a realidade da poluição e do desmatamento”*. E o discente Mario comparou as mídias, sendo o vídeo *“melhor do que ler um livro, bem melhor estudando e criando o roteiro, ajuda a entender melhor o assunto”*. Responsabilidade e autonomia são identificados na fala de César, que considera que o vídeo *“ajudou, porque fiquei focado no trabalho, em fazer algo certo e não fazer ruim”*.

O trabalho com a produção de vídeo digital no ensino de Ciências trouxe contribuições na construção do conhecimento contextualizado, pois os alunos vivenciaram algumas situações práticas que ajudaram no entendimento no conteúdo estudado.

Tudo isso reforça a tese que estamos sustentando nessa pesquisa, que a produção de vídeo digital no contexto escolar contribui para a construção cognitiva em sala de aula, ajudando a melhorar a assimilação do conteúdo curricular.

Acrescenta-se que as teorias e práticas associadas à informática na educação vêm repercutindo em nível mundial, justamente porque as ferramentas e mídias digitais oferecem à didática, objetos, espaços e instrumentos capazes de renovar as situações de interação, expressão, criação, comunicação, informação, e colaboração, tornando-a muito diferente daquela tradicionalmente fundamentada na escrita e nos meios impressos. (SOUZA; CARVALHO; MOITA, 2011, p. 22)

Ao relacionar teoria e prática os alunos são capazes de construir conhecimento, assumindo o papel de protagonistas do processo e desenvolvendo autonomia. O estudo e a produção do vídeo digital auxiliaram a compreensão de conceitos: paralelamente a estar em sala, vendo explicações, com a produção os discentes foram capazes de ampliar sua apreensão do conteúdo curricular, ao entrar em contato direto com o assunto através das situações práticas.

Relacionamos as afirmações dos discentes com a concepção que Moran (1995, p. 28) traz sobre a importância do vídeo, quando ele destaca que:

O vídeo é sensorial, visual, linguagem falada, linguagem musical e escrita. Linguagens que interagem superpostas, interligadas, somadas, não separadas. Daí a sua força. Somos atingidos por todos os sentidos e de todas as maneiras. O vídeo nos seduz, informa, entretém, projeta em outras realidades (no imaginário), outros tempos e espaços. O vídeo combina a comunicação sensorial-cinestésica com audiovisual a intuição com a lógica, a emoção com a razão. Combina, mas começa pelo sensorial, pelo emocional e pelo intuitivo, para atingir posteriormente o racional.

A função pedagógica da produção de um vídeo digital é vasta, conseguindo desenvolver várias competências justamente por conta de seu dinamismo característico. De acordo com Schneider, Caetano e Ribeiro (2012, p.3). “a tecnologia está cada vez mais presente na vida dos alunos e em virtude desse dinamismo, a produção de vídeos digitais de curta duração está cada vez mais popular”. O vídeo possui um potencial de sedução, devido a características intrínsecas de sua linguagem, como imagens, sons, efeitos, cores. Já diante da etapa de uma produção de um vídeo digital esse poder de atração aumenta, pois quem vivencia essa experiência se depara com um processo de interação, colaboração, trabalho em equipe, organização, envolvendo o “saber ouvir” e o uso eficaz da linguagem.

Por estes motivos, a produção em si já contribui para o desenvolvimento dos discentes envolvidos. Schneider, Caetano e Ribeiro (2012, p. 03) destacam que “o vídeo tem um poder de ilustração muito forte, prende atenção quando bem estruturado e elaborado. Tem movimento, áudio e, muitas vezes, é autoexplicativo”.

Contudo, destacamos que com relação à comparação do uso do vídeo com o livro didático, não há por que considerar o vídeo exclusivamente sem o auxílio de diversos momentos de troca e de interação e mesmo de outras tecnologias. O livro-texto, o computador, as discussões em sala de aula; todo processo pedagógico é importante em sala de aula na construção do conhecimento. Neste sentido, o a produção do vídeo é muito mais um estímulo para que processos dialógicos e interativos de ensinar-aprender que um fator determinante de êxito.

Diante dos resultados também recuperamos Moran, Masetto e Behrens (2012, p. 08) no que se refere ao “saber pesquisar, escolher, comparar e produzir novas sínteses, individualmente e em grupo, é fundamental para ter chances na nova sociedade que estamos construindo”. Assim, estes autores destacam ainda a importância da pesquisa, interação, da seleção e escolha de estratégias a serem utilizados na produção do saber.

Diante dessa discussão, Sancho (1998,p.39) afirma que “as tecnologias usadas no ensino escolar, modelam o desenvolvimento dos indivíduos e a sua forma de apreensão do mundo”. Poderíamos dizer que um trabalho escolar desenvolvido por meio da produção de um vídeo digital desperta no discente uma expansão de concepção de mundo, seu interesse e sua curiosidade. Porém, é preciso destacar que o vídeo digital de forma isolada é responsável pela promoção da construção de um conhecimento, mas, todo processo didático, incluindo a mediação por parte do docente e a interação com os pares.

Enfatizamos que a mediação docente diante esse processo de utilização das tecnologias digitais e outras práticas pedagógicas é de suma importância para o sucesso dessa metodologia de ensino. Segundo Silva e Oliveira (1981, p. 5) o “uso do vídeo em sala de aula acaba norteando habilidades diversificadas mediante a formação do aluno como, por exemplo, desenvolver a interação entre os sujeitos”.

De acordo com Pimenta e Ghedin (2002, p. 97) “ensinar não é a mesma coisa que fazer aprender, ainda que, muitas vezes, para fazer o aluno aprender, o professor tenha que ensinar”. Segundo as entrevistas, percebemos que as equipes desenvolveram qualidades essenciais para o crescimento intelectual, ou seja, a autonomia, o senso participativo e dialógico, perceptíveis na eficiência e na organização da produção. Diante dessa análise Freire (2010, p.18) enfatiza que “a ligação mais forte do saber pensar é a gestação da autonomia”.

Finalmente, a publicação dos vídeos produzidos nas redes sociais permitiu um debate que extrapolou os limites da sala de aula, envolvendo pais, outros professores, além de pessoas da comunidade. Neste sentido, podemos entender esta aproximação entre cultura popular, conforme a contextualização realizada em cada vídeo, e conhecimento científico através do viés folkcomunicação:

Na atualidade, entretanto, tanto a ciência passa por uma revisão epistemológica, como os modelos de sua comunicação necessitam ser reconsiderados, frente aos ideais de envolvimento, empoderamento e participação que são característicos das concepções de desenvolvimento local. Como um todo, evidencia-se que possivelmente o principal desafio em relação aos conflitos entre ciência e sociedade diga respeito ao papel político deste processo comunicativo, com o reconhecimento de uma diversidade de interesses e de relações de autoridade e poder existentes.

Estabelecer um nexos entre o desafio de se alcançar uma cultura científica generalizada, mais além dos limites de classe socioeconômica, de gênero ou de

etnias, entendida como uma ferramenta de promoção do desenvolvimento local, e a perspectiva da assimilação destes saberes não mais partilhados (no sentido de fragmentados), consiste a nosso ver o objeto de uma Folkcomunicação orientada ao campo científico e tecnológico (MACIEL, SABBATINI, 2012, p. 13).

Para os discentes a produção do vídeo digital ajudou na assimilação do conteúdo curricular, ao mesmo tempo em que se ensinava se aprendia também e essa interação ajudou no entendimento individual do assunto estudado. Assim, a produção do vídeo digital trouxe importantes contribuições para a expansão do conhecimento contextualizado.

Considerações finais

Apresentamos neste estudo uma discussão a contribuição da produção de vídeos digitais na construção do conhecimento contextualizado no ensino de Ciências. Resumida na problemática de que a produção do vídeo digital pode trazer algumas contribuições para os discentes na construção do conhecimento prático, estimulando várias competências e habilidades, promovendo alguns saberes mediante o processo de produção do vídeo, como autorrepresentações pelos próprios sujeitos que participaram da experiência, no esforço para resolver um determinado problema.

Os resultados mostraram que os discentes alcançaram a construção dos conhecimentos contextualizados no ensino de Ciências através da produção do vídeo digital, promoveram articulações através dos conhecimentos revelados na produção do vídeo digital, tais como trabalho colaborativo, senso organizacional, planejamento, estratégias de estudo através de pesquisas e leitura, e realizaram mobilizações visando à construção dos conhecimentos adquiridos no ensino de Ciências através de habilidades como a criatividade, organização, comprometimento, planejamento, trabalho cooperativo, divulgação e debate na Internet, especificamente nas redes sociais.

Com isso a pesquisa traz uma contribuição para o entendimento da produção de vídeo e de sua metodologia técnica e pedagógica no contexto educacional, como ferramenta auxiliar na construção do conhecimento contextualizado no ensino de Ciências. Especialmente, destacamos que neste processo de construção cognitiva a produção do vídeo proporcionou aos discentes um olhar mais crítico perante o conteúdo estudado. Assim, a produção cultural dos vídeos, a troca de informações e principalmente uma participação

significativa dos sujeitos nas dinâmicas sociais e contemporâneas pode ser compreendida pela ótica da Folkcomunicação Científica e Tecnológica.

A partir da análise, evidenciamos que a produção de vídeos digitais promoveu nos discentes uma construção cognitiva mais significativa e próxima ao cotidiano, despertando neles um dinamismo na busca de informações de forma crítica e criativa na elaboração do vídeo. Os discentes construíram uma forma diferenciada de entender o conteúdo curricular estudado em sala, mediante novos aprendizados e novas formas de compreensão do mundo.

Referências

BELLONI, Maria Luiza; GOMES, Nilza Godoy. Infância, mídias e aprendizagem: autodidaxia e colaboração. **Revista Educação & Sociedade**. Campinas, v. 29, n. 104, p. 717 – 746, out. 2008.p.734. Disponível em:<<http://www.cedes.unicamp.br/>>. Acesso em: 15 de Jan. de 2016.

FREITAS, Breno Fonseca. Telas que ensinam: smartphones e aplicativos de celular na construção de vídeos instrucionais para sala de aula. In: Congresso Regional sobre Tecnologias na Educação, **Anais...Natal: CEUR-WS**, 2016. v.1667.Disponível em : <<http://ceur-ws.org/Vol-1667/Minicurso08.pdf> > acesso em 03 de fev. de 2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

FREIRE, Wendel; RANGEL, Mary. **Educação e tecnologia: texto, hipertexto e leitura**. Rio de Janeiro: Wak, 2012.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACIEL, Betania; SABBATINI, Marcelo. Mais além de Prometeu: elementos seminais para uma Folkcomunicação Científica e Tecnológica aplicada ao desenvolvimento local. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. Anais...**São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2052-1.pdf>>. Acesso em 1 out. 2017.

_____. Novas perspectivas de modelos participativos de Comunicação Pública da Ciência e Desenvolvimento Local: classificação dos meios da Folkcomunicação Científica e Tecnológica. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais...**São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0292-1.pdf>>. Acesso em 1 out. 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1995.

MORAN, José Manuel, MASETTO, Marcos; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 19 ed. Campinas: Papirus, 2012.

MORAN, José Manuel. O vídeo na sala de aula. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 2, jan./abr. 1995

PIMENTA, Selma, Garrido; GHEDIN, Evandro. **Professor reflexivo no Brasil: gênese e crítica de um conceito**. São Paulo: Cortez, 2002.

SANCHO, Juana. Maria. **Para uma tecnologia educacional**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

SCHNEIDER, Catiúcia Klug; CAETANO, Lélia; RIBEIRO, Luis. Otoni. Meireles. Análise de Vídeos Educacionais no youtube: caracteres e legibilidade. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, CINTED-UFRGS, Porto Alegre, v. 10, p. 35-39, 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/30816/19202>>. Acesso em: 25 de fev. 2017.

SERRANO, Garcia. Irma; COLLAZO, W. Rosalio. **Contribuciones portorriqueñas a la psicología social-comunitaria**. Rio Piedras: Editorial de La Universidad de Puerto Rico, 1992.

SILVA, Franco Renildo; CORREIA, Sena Emilce. **Novas tecnologias e educação: a evolução do processo de ensino e aprendizagem na sociedade contemporânea**. Educação e Linguagem, ano 1, p. 23-25, junho 2014. Disponível em: <<http://www.fvj.br/revista/wp-content/uploads/2014/12/2Artigo1.pdf>>. Acesso em: 12 de fev. 2016.

SILVA, Rosilma Ventura; OLIVEIRA, Elizagela Mercado. As possibilidades do uso do vídeo como recurso de aprendizagem de aula do 5º ano. **Pesquisa em Educação: desenvolvimento, ética e responsabilidade social**. Disponível em: <<http://dmd2.webfactional.com/media/anais/Possibilidade-de-video-como-recurso-de-aprendizagem-em-salas-de-aula-de-5-serie.pdf>>. Acesso em: 20 de jan. 2016.

SOUZA, Robson. Pequeno *et al.* **Tecnologias digitais na educação**. Campina Grande: EDUEPB, 2011.

TAGLIEBER, José. Erno. O Ensino de Ciências nas Escolas Brasileiras. **Perspectiva**, Florianópolis, p. 91-111, jul./dez 1984. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/viewFile/8719/8047>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

VIEIRA, Sebastião Silva. **A contribuição da produção de vídeos digitais por discentes de uma escola municipal na construção do conhecimento contextualizado no ensino de Ciências**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica. Recife: UFPE, 2017.

Artigo recebido em: 02/10/2017

Aceito em: 02/12/2017

Mídias negras: um espaço de produção do ativismo da juventude negra Kalunga através do uso das novas tecnologias

*Luizete Vicente da Silva*¹
*Márcia Vidal Nunes*²

RESUMO

O artigo tem como objetivo apresentar um esboço sobre os desdobramentos metodológicos da pesquisa de mídias negras que analisa o processo de produção sociopolítico do ativismo digital através do uso do aplicativo Whatsapp pelo grupo Juventude Negra Kalunga. Observando como se desenvolve a apropriação do conteúdo produzido, por meio da militância, pelo uso das novas tecnologias, como ferramenta de articulação e mobilização deste grupo. Por meio da etnografia, a pesquisa observará uso de um aplicativo pelo grupo, compreendendo as interações sociais, as possibilidades que esse novo dispositivo tecnológico oferece aos membros e descrever como as relações sociopolíticas podem proporcionar a produção do ativismo negro.

PALAVRAS-CHAVE

Juventudes; mídias sociais; ativismo digital; movimento negro.

Black media: a space for the production of Kalunga black youth activism through the use of new technologies

ABSTRACT

The article aims to present a sketch on the methodological developments of the black media research that analyzes the process of sociopolitical production of digital activism through the use of the Whatsapp application by the group Black Youth Kalunga. Observing how the

¹ Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade Estácio do Ceará (Estácio/FIC) e especialização em Gestão Estratégicas em Políticas Públicas pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Estudante de mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

² Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (1983), Mestrado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (1991) e Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (1998). Atualmente é professora titular aposentada, atuando como professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, através do PROPAP/UFC (Programa Especial de Participação de Professores Aposentados da UFC).

appropriation of the content produced, through militancy, through the use of new technologies, develops as a tool of articulation and mobilization of this group. Through ethnography, the research will look at the use of an application by the group, understanding the social interactions, the possibilities that this new technological device offers the members and describe how the socio-political relations can provide the production of black activism.

KEY-WORDS

Youth; social media; digital activism; black movement.

Introdução

Certa vez, entramos num sebo do centro de Fortaleza. Procurávamos livros sobre negritude, racismo, ações afirmativas; enfim, livros que nos ajudassem a entender sobre a população negra e os desafios que eles enfrentam. Acabamos encontrando um livro chamado *Quarto de Despejo: diário de uma favelada*, de Carolina Maria de Jesus. Lendo o resumo no verso, percebemos que se tratava de uma autobiografia. Já havíamos ouvido falar dessa mulher negra, de seus livros e história de superação, mas nunca havíamos lido o livro dela. Compramos de imediato e começamos a devorar cada página. O primeiro parágrafo já começava a nos inquietar. Era a narração de sua história contada pelo repórter Audálio Dantas que, em 1958, estava na favela do Canindé, em São Paulo, preparando uma reportagem sobre um parque infantil para o extinto jornal Folha da Noite, quando se deparou com uma mulher negra chamada Carolina Maria de Jesus. Por que contamos essa história? Porque ali, sem perceber, estávamos lendo a história de vida de uma mulher negra que seria, mais tarde, nossa inspiração para escrever sobre outras histórias negras. Não sabíamos se escreveríamos sobre as histórias de vida da população negra; mas, sabíamos que precisávamos encontrar uma fórmula, um jeito de escrever sobre um grupo racial que tem suas produções, em grande maioria, vinculadas ao ideário da escravidão e discriminação. Queríamos falar sobre negritude, afirmação positiva e pertencimento que também fazem parte da cultura desse povo. Mas como contar? Como colocar, falar, o que observamos? Então lemos um trecho do livro de Jesus (1994), que dizia:

Escrevo a miséria e a vida infausta dos favelados. Eu era revoltada, não acreditava em ninguém. Odiava os políticos e os patrões, porque o meu sonho era escrever e o pobre não pode ter ideal nobre. Eu sabia que ia angariar inimigos, porque ninguém está habituado a esse tipo de literatura. Seja o que Deus quiser. Eu

escrevi a realidade. (JESUS, 1994, p. 29)

Neste momento, percebemos que a escrita seria primordial para expressar o que pensamos sobre as relações étnico-raciais, principalmente porque a escrita foi um dos meios de exploração dessa população. Temos catorze milhões de analfabetos, como mostra a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre analfabetismo. O censo relativo ao ano de 2010 aponta que a maior parte se encontra na região Nordeste, concentrando-se na população com mais de quinze anos, entre negros e pardos; ou seja, encontra-se na população historicamente marginalizada.

Foi então que começamos a pensar sobre como escrever a história desse povo. Compreendendo que a oralidade faz parte da vida e da história da população negra, trouxemos diversos questionamentos sobre o significado de nossa história. Iniciamos a militância no movimento juvenil da igreja, onde fizemos parte do “Grupo Ação Jovem” que tinha o intuito de debater sobre juventude e igreja, articulando pautas mais progressistas dentro do cristianismo, onde a luta e fé caminhassem juntas para a transformação social. Tínhamos o sonho de uma sociedade mais justa, solidária e democrática onde o ecumenismo pudesse trilhar espaços de fé e mudança. Foi um local de muito aprendizado e troca de saberes. Poder entender o significado da palavra fé para além do orar, uma fé de poder ajudar a combater as desigualdades. Esse foi o primeiro passo para encontrar outros jovens que refletiam sobre temas como o papel da mulher na sociedade, a condição do negro, a visibilidade da população LGBT, entre outras pautas que nos incomodavam.

O tema negritude inquietava-nos, ainda mais, pois faz parte da nossa vida. Nascer de uma família interracial, onde nossa mãe é branca e nosso pai é preto, e, por muitas vezes, escutar frases como “casar com preto não tem o que dar” ou “tem que casar com branco para clarear a família” - frases preconceituosas e discriminatórias sobre esse homem negro que teve de caminhar com o peso da condição de ser negro no Brasil. Vale lembrar que temos um país onde negros representam 54% da população, como apresentam os dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2014. Foi quando conhecemos um grupo de jovens que também tinham os mesmos anseios, os mesmos questionamentos, querendo discutir sobre o espaço de fala da juventude negra cearense. Esses jovens eram um aglomerado de identificações, como ser negro, gay, travesti, candomblecista, mulher e/ou

pobre que procuravam respostas para os dilemas de serem jovens negros e negras no Ceará. Esse grupo de jovens se tornou a Juventude Negra Kalunga, grupo que integramos desde 2007; há, aproximadamente, dez anos de militância e que discute sobre a condição do negro na sociedade, o seu papel na formação social do povo brasileiro e como esse ator se remodela, para responder pelas discriminações e preconceitos que vivencia. Jesus (1994) estava me dando as dicas, mas não conseguíamos decifrar. Foi então que entendemos quando ela, mais uma vez, fala:

Eu deixei o leito às 3 da manhã porque quando a gente perde o sono começa pensar nas misérias que nos rodeia. [...] Deixei o leito para escrever. Enquanto escrevo vou pensando que resido num castelo cor de ouro que reluz na luz do sol. Que as janelas são de prata e as luzes de brilhantes. Que a minha vista circula no jardim e eu contemplo as flores de todas as qualidades. [...] É preciso criar este ambiente de fantasia, para esquecer que estou na favela. (JESUS, 1994, p. 52).

Entendemos a mensagem que ela estava tentando nos mostrar, a todo o momento, sobre o significado da escrita e sua importância para o povo negro. Então, vimos, no grupo Juventude Negra Kalunga, a possibilidade de analisar essa escrita "virtual", para falar sobre o ativismo negro. Mas qual metodologia utilizar? Quais métodos necessários, para tentar entender esse processo de produção sociopolítica do ativismo digital negro? São tantas as perguntas para definir uma metodologia adequada. A escritora nos apresentava à história de vida de uma mulher negra, a história de um povo, a história do povo negro. Será essa a possibilidade de produção da nossa escrita através de histórias de vida? Percebemos que os caminhos sempre nos levavam ao debate da escuta, do observar o "campo" e registrar a forma de diálogo de um povo. Tentamos, então, exemplificarmos por que a escolha do aplicativo *Whatsapp* e suas atribuições, para depois explanarmos a causa da entrada do grupo Juventude Negra Kalunga a essa tecnologia. Percebendo que as mídias sociais são, na atualidade, um instrumento que tem moldado as relações e a forma como a juventude tem-se conectado com o mundo e diferentes questões. Comunidades virtuais são criadas, (re) criadas e/ou canceladas a partir dos interesses de seus indivíduos e/ou coletivos para os compartilhamentos de informações, imagens, áudios, vídeos, entre outras formas de diálogo, com seus gêneros textuais particulares.

Os gêneros textuais na tecnologia virtual

Os gêneros textuais utilizados na comunicação, entre os usuários, são produções de um modelo de “gênero de discurso”³, elaborado especificamente para essa plataforma. Uma fala e escrita diferenciadas que serão criadas com o propósito de interação entre os membros do grupo, para diversos fins, sejam de debate sobre as relações raciais, articulações com outras pautas e movimentos, exposição de conteúdo que complementam o debate e/ou relatos de vida. Com isso, a fala e a escrita executam o importante papel de uma tipologia que auxiliará na prática social, adotando aspectos marcados pelo diálogo como forma de ultrapassar barreiras raciais, sociais, políticas e culturais. Marcuschi (2003, p. 17) diz que “a oralidade e a escrita são práticas e uso da língua característica própria, mas não tão suficiente oposta para caracterizar dois sistemas linguísticos”.

Sendo assim, elas se entrelaçam, construindo um espaço de compartilhamento a que será atribuído valores, crenças e práticas sociais entre os jovens que participam do grupo do *Whatsapp*. A linguística atribui essa forma de “gênero” muito utilizada na retórica e na literatura que terá grande força na imprensa com uma linguagem diferenciada. Sodré (2013) diz:

Então, não   possível a comunica o e o trânsito de ideias sem uma forma retórica, discursiva, expressiva, capaz de fazer a pessoa compreender. A retórica, portanto, era e sempre foi necessária para expressar a linguagem das massas no espaço público. Quando a razão   pura – por mais lógica que ela seja, por mais racional que ela seja –   mais um instrumento de domina o. A desconfiança que grandes agitadores de massas têm da razão em si mesma vão no empuxo dessa argumenta o. (SODRÉ, 2013. p. 138)

Com isso, Sodré (2013) responde ao modo como a retórica   aplicada na comunica o. Uma estratégia que, inicialmente, era para acesso de um público distinto agora se torna uma ferramenta que atribui outras concep es de estilos de vida. Para compreender, ainda mais, o significado do gênero para produ o de uma linguagem na comunica o, utilizamos a linha de pensamento de Bakhtin (2003, apud ZIMMER E ROSA, 2015) que entende o gênero

³ Os gêneros do discurso são um elemento fundamental no processo de produ o de textos, porque são os responsáveis pelas formas que estes assumem. Qualquer manifesta o verbal organiza-se, inevitavelmente, em algum gênero do discurso, seja uma conversa de bar, uma tese de doutoramento, seja linguagem oral ou escrita.

discurso como: coerções estabelecidas entre as diferentes atividades humanas e o uso da língua nessas atividades, ou seja, as concepções das práticas discursivas.

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de se surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. (BAKHTIN, 2003. p.279)

São criadas práticas discursivas para o ambiente virtual que se expandiram na esfera cultural das sociedades contemporâneas, ampliando o alcance de diálogo entre pessoas, grupos, movimentos, trazendo assim informações, representações e experimentações em rede. A utilização do gênero busca apresentar uma discussão crítica em relação à possibilidade de apropriação de identidades culturais de um grupo de jovens negros que usa o *WhatsApp* para produzir informações, com a produção escrita e falada, sobre as relações raciais como modo a criar um conteúdo nas mídias sociais e, assim, efetivar a democratização dos meios. A (re)apropriação de identidade no ambiente virtual é uma abordagem sobre a representação da identidade de jovens negros e negras através do uso do aplicativo. É a obtenção de formas, linguagens e culturas das informações, como Sodré (2013) ao exemplificar o êxtase da conexão entre os sujeitos, a partir da retórica, que caracterizam os jovens negros na constante construção dos processos comunicacionais. Nela é possível criar notícias, gerar comunicação e replicá-las em outros lugares. Essa nova dinâmica possibilitou a participação desses usuários como produtores e fornecedores de informação.

O *WhatsApp* apresenta uma forma de comunicação escrita prática e econômica, possibilitando o acesso rápido e constante de participação de seus membros, sendo essa a motivação de diversos grupos utilizarem o espaço virtual para abordar seus temas e causas. É possível encontrar movimentos, grupos e/ou coletivos integrando e produzindo informações, mesmo que em menor proporção, se comparado ao gigantesco universo midiático. A intervenção política dos movimentos sociais agora une “a rua” com “a tela de um celular”, potencializando agentes que pensem estratégias de formação, organização e mobilização entre compartilhamentos, curtidas e comentários, através do *WhatsApp*. Refletir sobre essas manifestações e articulações, como um avanço para a participação ativa é, compreender que as novas tecnologias também podem ser aliadas no ativismo digital com a produção de mídias negras.

Um olhar sobre a pesquisa

Para explicar a escolha pela etnografia como metodologia, é preciso falar sobre a escolha do nome “Mídias Negras” para a apresentação do artigo e como nomenclatura que tenho utilizado em escrita e falas. A ideia nasceu com a nossa monografia, quando iniciamos o debate sobre a afirmação positiva da população negra na sociedade brasileira. Lemos sobre a “Frente de Mídias Negras de São Paulo”, grupo que nasceu em 2015, cujo objetivo era de aproximar diferentes iniciativas de mídia negra, para discutir a democratização da comunicação no país sob o prisma da questão racial, além de documentar as experiências históricas da mídia negra no Brasil. Fiquei animada com a possibilidade de discutir mídias sociais e as relações raciais. Textos, artigos, matérias com o tema “mídia negra” começam a surgir nos espaços de comunicação alternativa. Mulheres negras, juventude negra, população LGBT negra produzindo comunicação diferenciada e destacando a importância de narrativas sob a ótica da população negra. Tudo nos levava ao tema como ponto central. Caminhávamos, cada dia mais, para uma metodologia que pudesse responder a isso: a etnografia.

Mas como utilizar a etnografia na Comunicação? Lendo Oliveira (2014), compreendemos quais os passos podem ser dados para iniciar a pesquisa. Oliveira (2014) fala sobre a importância da investigação nas pesquisas etnográficas na Comunicação.

A reflexão central se guia pela indagação de que essa é uma tradição da Antropologia que os pesquisadores da Comunicação, provocados pela natureza dos objetos da comunicação, não mais identificados apenas com as mídias, mas relacionados à constituição de processos e mediações culturais, solicitam outras formas de abordagens metodológicas. É importante considerar que a mudança não está nos objetos, mas na compreensão que os pesquisadores passam a ter dos objetos em comunicação. (OLIVEIRA, 2014, p. 33)

O tema faz pensar como a etnografia pode ser um espaço de troca, mesmo sendo a observação seu ponto central, como um exercício de reflexão que tece algumas considerações teóricas iniciais que objetivam contribuir para a produção das pesquisas em comunicação. Uma compreensão social que proporciona estudar a produção de contatos, onde o observador-militante analisa a “vida diária” de um grupo, organização e/ou movimento. Sendo assim, foi apresentada a metodologia escolhida para realizar a pesquisa, utilizando dois procedimentos analíticos que se complementam, o espaço onde ocorrem as conversas do

grupo no aplicativo e que critérios serão analisados. Muito associada às pesquisas etnográficas com a antropologia, educação e a psicologia social. São conhecidas por descrever eventos de um grupo ou instituição, seus comportamentos individuais, culturais e estruturas sociais. Neste modelo metodológico, o pesquisador pode vivenciar sua pesquisa a partir da observação e da análise do trabalho. Como afirma Fetterman (1989, p.11), “a arte e a ciência de descrever uma cultura ou grupo”. Para alcançar os objetivos desta pesquisa, inicialmente verificamos as mensagens, com data, hora que foram enviadas e seus conteúdos, investigando os esquemas conceituais produzidos pelo grupo. A etnografia nos possibilitou pesquisar como o grupo Juventude Negra Kalunga utiliza o aplicativo como um gênero digital, produzindo uma linguagem própria que influencia no comportamento individual e na interação social de cada membro.

Com a chegada da internet, é possível utilizar a etnografia virtual, que investiga o consumo da mídia e suas interações sociais na web. Mattar Neto (2003) afirma que, com o desenvolvimento dos ambientes da realidade virtual, pode-se pensar em inteligência coletiva, na qual a troca de informações é, em sua essência, virtual. Vivemos um momento de avanços tecnológicos que o virtual e o real se entrelaçam criando outras realidades e a exigência pela participação ativa neste espaço aproxima pessoas em pautas comuns e cria relações interpessoais nestes espaços. Como apresenta Mitsubishi (2007, p. 3), em uma das mais influentes obras sobre o tema, ao indagar “que consiste numa análise da relação subjetiva com e através dos computadores e da Internet, isto é, numa ampla investigação sobre a maneira com que as pessoas se apropriam destas tecnologias e dão sentido ao seu uso”.

Esse processo facilitará a análise, pois a produção e pesquisa dos conteúdos são online, sem a necessidade de contato presencial e com possibilidade de transcrever as informações posteriormente, mesmo compreendendo que não é possível confirmar os aspectos sociais dos sentidos das imagens e mensagens escritas, pois não tem contato presencial. Serão analisadas as mensagens enviadas pelos membros do grupo Juventude Negra Kalunga durante o período de um ano da data de criação do grupo, utilizando os nomes reais dos membros. Assim, o pesquisador participará, de forma atenta e receptiva, observando os eventos ocorridos. Serão coletadas as conversas, imagens e/ou áudios trocados entre os membros que estão desde a criação do grupo. Além da observação do uso do aplicativo, a pesquisa contará com a entrevista que será realizada com os/as

administradores, onde será aplicado um formulário com informações sobre sua vida, a militância e o grupo no aplicativo. Desse modo, a etnografia virtual apresenta-se como a melhor metodologia para analisar as conversas do grupo no aplicativo *WhastApp* (WA), como complementa Reis Junior (2007, p. 284), ao afirmar que “com base em índices levantados nos conteúdos das mensagens, é possível, segundo tal prática, inferir padrões e comportamentos na emissão, na produção e na recepção deles”.

Percebendo que os meios de comunicação, na maioria das vezes, tratam a população negra de forma negativa e, quase sempre, agregada a estereótipos adquiridos pelo pensamento racista, e entendendo que a comunicação deve ser uma prática diária na construção da identidade cultural dos sujeitos e que esses podem criar diferentes formas de se comunicar, é possível enxergar o aplicativo como um instrumento de difusão e mobilização dos temas deste grupo. Uma juventude que converge com a apropriação do *WhatsApp* (WA) como forma de afirmação da sua identidade negra para a constituição destas mídias negras como um canal de relacionamento, que possibilita a interação e a participação entre os seus usuários e ajuda na forma de se comunicar com os diferentes movimentos, proporcionando o debate de temas e de causas de grupos historicamente excluídos que interferem diretamente na construção identitária dos jovens e jovens dos grupos como sujeitos sociais.

Compreendemos que as mídias sociais como ferramenta de comunicação podem produzir o ativismo digital, ou ciberativismo, de maneira a se mobilizar política e socialmente os jovens negros na luta por seus direitos, e com isso modificar a forma que a sociedade reage, pensa e questiona a realidade com base nos problemas que lhes afetam cotidianamente. Thompson (1998, p. 135) declara que “vivenciamos, atualmente, uma sociedade informacional, onde a comunicação acontece em escala cada vez mais global, reordenando as noções de espaço e de tempo, através de interações entre indivíduos situados em diferentes locais”. Essa afirmação mostra como o ativismo digital vem ajudando os movimentos sociais a promover a democratização das relações sociais, pois consegue realizar seu papel na sociedade como espaço de mobilização e luta de diferentes motivações promovidas por diversos agentes, a fim de compreender as identidades, sejam elas individuais e/ou coletivas, e incluir indivíduos que se reconhecem como peças importantes nessa transformação e na luta pelo respeito aos seus direitos essenciais. O desenvolvimento dessas novas tecnologias trouxe possibilidade de criar, por meio da web, aplicativos que não são

definitivos, pois estão em constante mudança. Para Araujo Junior, Cormier e Tarapanoff (2009, p. 10), “essas mutações ocorrem na sociedade da informação, pois associam-se ao momento de transformações pelo qual passam as sociedades contemporâneas em que a informação e as tecnologias da informação e das comunicações assumem relevância no novo padrão de produção capitalista”. Assmann (2000, p. 8) ainda explica que a “[...] sociedade da informação é a sociedade que está atualmente a constituir-se, na qual são amplamente utilizadas tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação de baixo custo”.

Para Vaz (1999, p. 118), “o acesso à informação é imediatamente uma questão política. [...] é uma questão de poder”. Logo, as mídias sociais representam a expansão do desejo do homem de construir um paradigma sobre a formação social da tecnologia. Esse paradigma nada mais é do que o “eu” conectado ao “nós” por meio de um computador – isso resulta na extensão de uma rede que questiona essa comunidade em formação e influencia na produção de quem detém o poder neste espaço. O excesso e o acesso permitem os usuários compreenderem que a internet não tem limites, pois não é preciso respeitar a normalidade dos atos e não se tem obrigação com os diversos grupos que compõem esse espaço.

Uma história de resistência

O grupo Juventude Negra Kalunga nasce no ano de 2007, após a chegada de alguns membros do I Encontro Nacional de Juventude Negra (ENJUNE), realizado entre os dias 27 a 29 de julho de 2007, na cidade de Lauro de Freitas, na Bahia, que teve como lema “Novas perspectivas para a militância étnico-racial”. O evento tinha como objetivo ampliar o diálogo sobre esta problemática, os direitos da juventude negra de todo o país. Na época, uma mobilização nacional de jovens negros/as foi articulada através dos fóruns de discussão na internet, reuniões e encontros estaduais preparatórios para a participação de representantes dos estados. A atividade contou com a participação de cerca de setecentas pessoas de diversos lugares do país. No encontro, foi produzido o relatório com a consolidação das propostas e resultado das discussões e deliberações ocorridas nas etapas municipais,

regionais e estaduais consolidadas e aprovadas durante o ENJUNE, do qual constam mais de setecentas propostas, divididas em catorze eixos temáticos⁴.

Segundo Ramos, que descreve sobre a experiência do I ENJUNE em sua dissertação onde discorre sobre as taxas de homicídios de jovens negros no Brasil, (Ramos, 2014, pg. 34), acredita que “No geral, o documento pode ser considerado tanto um programa de ação para a organização da juventude negra como uma agenda a ser seguida pelo Poder Público, conforme veremos adiante em entrevistas com alguns militantes”. O sociólogo apresenta um balanço do encontro que contou a representação de jovens negros de todos os estados brasileiros e os desafios que grupo etário enfrenta, no contexto brasileiro, na luta por direitos, justiça social e reconhecimento.

No Ceará, um grupo de jovens negros/as articulou a pauta, para convocar a juventude negra para a realização da etapa estadual que contou com participação de diversas pessoas. Ao retornar do encontro, os/as jovens/as negros/as sentiram a necessidade de organizar suas pautas no movimento negro, com o recorte geracional, para dar visibilidade às demandas da categoria. Esses são os primeiros passos do grupo, sem nome definido, que sentia a urgência de atuar no debate da juventude negra no Ceará. Um ano depois, o grupo é batizado com o nome de Kalunga⁵ e são criados espaços de divulgação e articulação do grupo com a sociedade através da elaboração do blog e, anos depois, o grupo entra nas redes sociais com a página no *Facebook* que culmina na chegada ao aplicativo *Whatsapp*.

Por isso, o cenário escolhido foi o aplicativo móvel utilizado pelos/as jovens negros/as do grupo Juventude Negra Kalunga, desde sua criação, em novembro de 2014, até os dias atuais, onde serão coletadas as informações para descrever, interpretar teorias sobre o grupo e construir novas conceituações sobre os acontecimentos no grupo. Observando as interfaces que permitem enviar as mensagens de texto, voz, imagens, entre outros arquivos

⁴ Os eixos temáticos do relatório do I ENJUNE: cultura; segurança, vulnerabilidade e risco social; educação; saúde; terra e moradia; comunicação e tecnologia; religião do povo negro; meio ambiente e desenvolvimento sustentável; trabalho; intervenção social nos espaços políticos; reparações e ações afirmativas; gênero e feminismo; identidade de gênero e orientação sexual; inclusão de pessoas com deficiência. (Relatório final do I ENJUNE, 2014)

⁵ Do termo multilinguístico kalunga, que encerra ideia de grandeza, imensidão, designando Deus, o mar, a morte, – o vocábulo kalunga (Deus), do verbo oku-lunga (ser esperto, inteligente), encontra-se no dialeto dos Ambóse em outros grupos vizinhos. No Ceará, o termo foi atribuído a boneca negra do maracatu. Informação retirada do site: <http://www.dm.com.br/opiniaio/2015/04/kalunga-origens-e-significados-final.html>.

gratuitamente para os aparelhos celulares, e compreendendo que seu conteúdo é um imenso conjunto de instrumentos em constante aperfeiçoamento e inovação, por ser um espaço extremamente diverso e complexo que pode alterar as relações sociais de seus agentes.

Dessa forma, será observado, classificado, categorizado e selecionado para compreensão da organização do material – uma importante etapa que gera informações básicas para a produção do conteúdo. Portanto, pretende-se aprofundar o estudo com o material publicado, investigando as postagens, as conversas, os temas que mais aparecem e as atividades que o grupo divulga neste espaço.

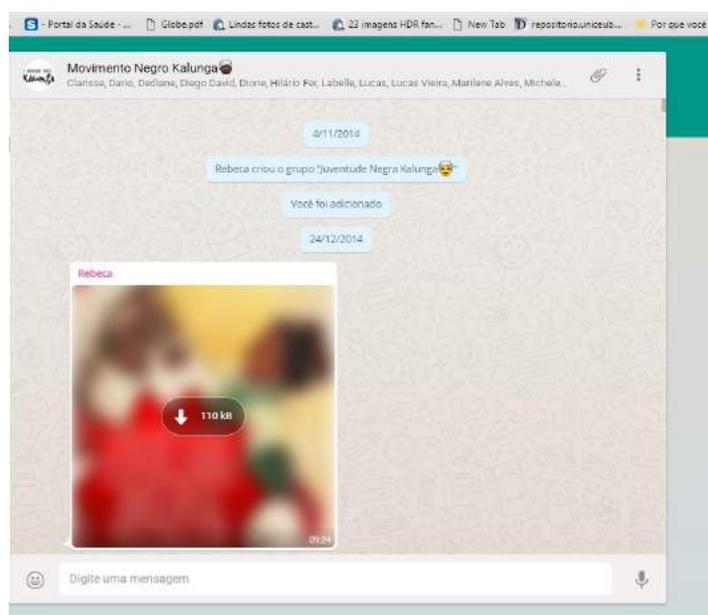


Figura 1 – Grupo criado em 04 de novembro de 2014 por Rebeca Bezerra na plataforma

A conversa inicial foi realizada com os administradores do grupo. Para isso, foi criado um questionário com perguntas abertas, informações sobre a forma de cada de um interagir; e perguntas específicas, onde os administradores apresentam suas indagações sobre participação, interação e movimentação de pautas e demandas no grupo. Os administradores têm como tarefa alterar fotos, excluir e/ou adicionar membros, mediar os debates na plataforma e auxiliar, para que o debate ocorra dentro dos limites comuns estabelecidos entre os membros. A pesquisa mostra como temas transversais aparecem, a todo instante, nas conversas e debates realizados pelos membros do grupo no aplicativo. Temas que vão desde a

participação em eventos referentes às relações raciais, atividades lúdicas e/ou momentos de reflexão sobre pautas que afetam, particularmente, os jovens do grupo Juventude Negra Kalunga. Emoções que segundo Sartre (2011) é o fenômeno de atenção, de memória, de percepção, ou seja, Sartre (2011, p.18) afirma que “o homem tem emoções porque a experiência lhe ensina isso”. Sendo assim, as emoções apresentadas nas conversas do grupo partem das experiências vividas e experimentadas pela condição juvenil negra. A compreensão sobre juventude negra como lugar de fala desses sujeitos, dos dilemas vivenciados e suas demandas na agenda pública. Como Gomes (2002, p.73) acrescenta, ao indagar que “será preciso que a juventude negra grite, cante, denuncie para que a sociedade brasileira compreenda que o recorte racial nos possibilita a enxergar que os condicionamentos sociais e políticos incidem de maneira diferente sobre os jovens negros e brancos?”.

The image shows a screenshot of a web browser displaying a research questionnaire. The browser's address bar shows the URL 'Perguntas para os/as administradores/as'. The questionnaire is titled 'Questionário de pesquisa com os/as administradores/as' and contains several sections of questions. The first section asks for personal information: 'Nome completo', 'Idade', 'Sexo', 'Cor', 'Orientação sexual', 'Identidade sexual', 'Cidade', and 'Religião'. The second section, 'Redes sociais', asks about the frequency of social media use, familiarity with social networks, and the role of social media in group formation. The third section, 'O grupo', asks about the origin of the group, the role of social media in group participation, and the group's focus on race and politics.

Figura 2 – Questionário de pesquisa para os/as administradores/as

A partir da observação das conversas no grupo, pudemos perceber que alguns temas se repetem tais como: visibilidade da população LGBT, mulheres negras, religiosidade, política, direitos dos trabalhadores e entretenimento. Nesta etapa, o questionário ajudou na percepção dos temas e na reflexão sobre temas determinados, como a temática das mulheres negras, que foi uma das mais repetidas. Também foi observada a interação e participação dos membros nas conversas no aplicativo. A criadora e administradora do grupo, Rebeca Bezerra⁶, diz:

⁶ Entrevista realizada com Rebeca Bezerra, administradora do grupo Juventude Negra Kalunga, em 20/02/2017.

O grupo foi criado para facilitar as nossas conversas de forma mais espontânea e rápida. Discutir sem marcar uma reunião onde os membros podem faltar, ou ir apenas dois. Mesmo que tivesse pessoa no grupo contrárias aos equipamentos virtuais, porque acreditam na participação presencial e, que concordo a, importância de encontros presenciais. Então, veio o Whatsapp crescendo que ajudou a substituir a presença, de certo modo. (BEZERRA, 2017)

Rebeca Bezerra fala o que Canclini (2003) classifica de interações globais que unem pessoas com o mesmo objetivo, seja para consumo, atividades culturais, entre outros. Canclini (2003, pg. 160) ressalta que “a dispersão geográfica das interações globais se combina com locais estratégicos, em muitos pontos do planeta, que espacializam as comunicações”. Sendo assim, é possível que as redes sociais possam auxiliar na interação, a aproximação e o diálogo de pessoas com pautas em comum.

Outro ponto importante que a administradora Labelle ForRainbow⁷ fala é sobre a criação do grupo e como o aplicativo facilitou a articulação e o diálogo entre os membros; mas também ressaltou que as conversas também seguiram outras áreas como questões pessoais e debates mais tensos. É comum em espaços virtuais a criação de normas e regras para o convívio entre os usuários como informações que podem ser compartilhadas, ou não no aplicativo. No entanto, foi percebido que o grupo não segue esse modelo sendo possível a divulgação e/ou compartilhamento de qualquer tema.

O objetivo de criar o grupo é porque a maioria já estava no Whatsapp, já usava para se comunicar, para resolver a vida, as militâncias e as lutas. E como tínhamos objetivos em comum que é o combate ao racismo e, principalmente com o foco na juventude, acabamos indo para essa ferramenta. No sentido de facilitar nossa comunicação para tentar construir os objetivos comuns, ou pelo menos identificar quais eram esses objetivos e estar mais próximos, mas acho que acabou indo para outros rumos. (FORRAINBOW, 2017)⁸.

A participação da juventude (s) negra na rede

A invisibilidade dos sujeitos sociais é o ponto de partida para compreender as funções do ativismo digital na atualidade, tentando analisar sua participação no ciberespaço. Esses agentes sociais tentaram traçar estratégias com a constituição de um discurso que ajudará na

⁷ Entrevista realizada com Labelle ForRainbow, administradora do Grupo Kalunga, em 21/02/2017.

⁸ IDEM

reprodução de sua história, linguagem e memória. Esses jovens que buscam entender seus lugares sociais de pertencimento em um grupo, tribo e/ou coletivo como espaço constituído para afirmação de sua identidade, como apresenta a reflexão de Diógenes (2011) sobre a necessidade de visibilidade desse grupo etário e das estratégias de reconhecimento de sua voz na cidade. Ela diz que “a juventude, mais do que qualquer outro segmento social, utiliza-se da estratégia de alardear sua presença na cidade, como forma de garantir um grau possível de visibilidade social”. (DIÓGENES, 2011, p.62). Ela nos mostra que a juventude é o segmento que se recusa a ideia da invisibilidade social e cultural e produzirá táticas para que sua participação na sociedade seja evidenciada.

O que ocorrerá também no espaço virtual onde essa juventude criará meios de acesso que possibilitaram sua identificação com pautas específicas a partir da utilização das ferramentas apresentadas nas redes sociais, com vídeos, imagens, textos que auxiliem no compartilhamento de conteúdos entre seus pares. As redes sociais favoreceram a visibilidade de fatos e acontecimentos relevantes para os movimentos de juventude (s), e em especial da juventude negra, que produzirá novas abordagens com o intuito de promover a afirmação de sua identidade negra. As discussões relativas às interfaces entre juventude e as mídias sociais serão consolidadas com sua participação nestes meios. Articulando temas que expressem suas características, ideias, pensamentos e reflexões sobre o mundo ao seu redor, independentemente da distância, tempo e espaço entre elas.

As novas tecnologias permitem que esses agentes desenvolvam novas combinações sociais, a partir da produção de um espaço de fusão, entre indivíduos e atividades com maior frequência. Como pensam Cogo e Bernardes (2015), ao dizer que a Internet proporcionará um espaço de pertencimento das juventudes no mundo contemporâneo. “A internet possibilita que as jovens se identifiquem com seus “grupos” de interesse e se reconheçam em seus pares. A cultura digital é, no mundo juvenil, parte indissociável das vivências de sociabilidade e de construção de identidades, e o lugar onde os jovens podem afirmar a sua existência para o outro” (COGO; BERNARDES, 2015, p.161).

A buscar por esse pertencimento digital ocasiona um esforço, permanente, da juventude negra em fazer parte de um grupo, para se reconhecer e sentir-se reconhecida pelos membros da comunidade social que partilham sentidos e ideias comuns. Assim explica Maffesoli (1998) que exemplifica o termo “grupismo” que trata da necessidade de servir ao

interesse de um grupo. Para ele a terminologia “tem o mérito de sublinhar a força desse processo de identificação, que possibilita o devotamento graças ao qual se reforça aquilo que é comum a todos”. (MAFFESOLI, 1998, pg.23). Ou seja, compor um grupo é produzir uma forma de solidariedade que preza pelo interesse do coletivo. Sendo assim, o grupo no *Whatsapp* da Juventude Negra Kalunga pode ser definido como um grupo que utiliza as novas tecnologias, para possibilitar vínculos emocionais e políticos. Uma comunidade que partilha, através de símbolos e significados digitais, sua concepção sobre a temática racial. Maffesoli (1998) finaliza o entendimento sobre comunidade dizendo que

Podemos nos interrogar sobre a comunidade, sobre a nostalgia que lhe serve de fundamento, ou sobre as utilizações políticas que dela foram feitas. De minha parte, repito, trata-se de uma “forma” no sentido que dei a este termo, que ela tenha existido ou não, tanto faz. Basta que essa ideia, como um pano de fundo permita ressaltar tal ou qual realização social, que pode ser imperfeita, até mesmo pontual, mas que nem por isso deixa de exprimir a cristalização particular de sentimentos comuns. Nessa perspectiva “formista”, a comunidade vai se caracterizar menos por um projeto (*pro-jectum*), voltado para o futuro, do que pela efetuação “*in actu*” da pulsão de estar-junto. (MAFFESOLI, 1998, pg.23).

Analisando as indagações do autor, é possível pensar que a comunidade é uma forma de expressar sentidos que fortalecem os vínculos emocionais de cooperação, as relações afetivas e a vida cotidiana que compõem nesse ajuntamento social. Isso pode ser percebido na atualidade através das redes sociais que recriam esse universo afetivo, para estabelecer relações entre os agentes. As comunidades virtuais seguem como local de polarização de setores, organizações, movimentos e coletivos que trazem suas expressões, tentam se reconhecer e promover formas de relacionamentos uns com os outros. Para Paiva (2012), esse momento traz a reflexão sobre a comunidade do afeto na atualidade como forma espaço de visibilidade mesmo diante de tantas mudanças com o advento da sociedade em rede.

Seria a comunidade ainda um destino? O fato é que, diante do atual ambiente de profundo estresse e ansiedade pelo cotidiano nas grandes cidades e a incerteza com os próximos tempos, percebemos que nos encontramos virtual e definitivamente ligados e dependentes uns dos outros, como nunca deixamos de ser e como talvez nunca gostaríamos de ter sido. (PAIVA, 2012, pg.63)

Um apontamento é importante, para tentar compreender como o entrelaçamento virtual se aplica no atual momento onde o bombardeio de informações é gigantesco. O

impacto das redes digitais de comunicação, a Internet, tem trazido inquietações diversas a pesquisas no campo acadêmico que se arriscam neste ciberespaço e profundos pensamentos sobre a forma de como estamos dependentes dessa tecnologia. Mas, Maffesoli (1998) nos lembra que a “comunidade de destino” ainda é um local de compartilhamento com os outros, um espaço de ligação entre indivíduos que se ligam, historicamente, por interesses, desejos e afetos.

Isso que dizer que a multiplicidade dos grupos, fortemente unidos por sentimentos comuns, irá estruturar uma memória coletiva que, na sua própria diversidade, é fundadora. Esses grupos podem ser de diversas ordens (étnicas, sociais), mas, estruturalmente, é a sua diversidade que assegura a *unicidade* da cidade. (MAFFESOLI, 1998, p.221)

É aceitável imaginar que tanto Maffesoli (1998) como Paiva (2012) criam uma linha de pensamento sobre a “comunidade de destino” onde o intuito, em diversos momentos históricos, é criar uma conexão, uma união entre indivíduos interligados por diferentes situações. Isso na contemporaneidade é ainda mais comum com a interação na rede que se propõe a estabelecer laços apoiados nas tecnologias digitais. Ou seja, essas comunidades na rede social, como afirma Recuero (2010), são basicamente “um aglomerado de nós com maior densidade de conexões” (RECUERO, 2010, p.135). Outro ponto importante sobre as comunidades virtuais é a mudança do conceito de localidade geográfica que será alterado com a expansão da comunicação medida pela Internet. Agora, a possibilidade de interagir com mais pessoas de diferentes lugares, culturas e espaços, em um só momento (um clique) produzirá uma nova forma de perceber o mundo e outros laços sociais serão introduzidos na sociedade globalizada. Isso ocasionará a relação de agentes que desejam debater uma mesma causa social, como ressalta Moraes (2001) ao indagar que as transformações tecnológicas mudaram a forma de organização dos movimentos sociais nas comunidades virtuais.

A mega-rede pode propiciar aos movimentos sociais uma intervenção ágil em assuntos específicos, acentuando-lhes a visibilidade pública. Sem falar na constituição de comunidades virtuais por aproximações temáticas, anseios e atitudes. Elas reforçam a sociabilidade política e praticam uma ética por interações, assentada em princípios de diálogo, de cooperação e de participação. (MORAES, 2001, pg.21)

Sendo assim, Moraes explica que as comunidades virtuais serão um fenômeno que ocasionará mudanças na forma como as pessoas relacionam e auxiliará na organização de suas atividades, fóruns, mobilizações em favor de temas diversos. Percebendo isso, o grupo Juventude Negra Kalunga utilizará esse meio como ferramenta de articulação, entrelaçando as questões sociais com suas relações de afeto dentro das comunidades virtuais. Isso ocorrerá, como Cogo e Machado (2010) enfatizam, porque as redes de conexões, os movimentos sociais, e, em especial, a juventude negra, enxergaram uma possibilidade de participação ativa. Para elas,

Desde essa heterogeneidade, podemos afirmar que o movimento negro brasileiro vem se constituindo, em muitos casos, como instância descentralizada que atua em rede em contraposição às lógicas de exclusão cidadã, sem, contudo, ignorarmos que o movimento pode comportar também estruturas de poder e relações centralizadas, assimétricas e hierárquicas que caracterizam muitas das modalidades de associativismo cidadão e mesmo algumas experiências solidarísticas em rede. (COGO e MACHADO, 2010, p.03-04).

Por esse motivo, o movimento negro, e em especial, a juventude negra, cria estratégias para compor esse espaço de mobilização na contemporaneidade que possibilitará a inclusão de suas pautas. Isso é observado na fala dos integrantes do grupo Juventude Negra Kalunga durante as entrevistas sobre a motivação de criar um grupo de conversação no *whatsapp*. Debater sobre diversos temas do cotidiano, pautar as demandas do grupo para o período, divulgar atividades referentes às temáticas da população negra, falar sobre temas de interesse como religiosidade, solidão da mulher negra e/ou violência contra a juventude negra serão pontos que aparecem durante a observação do uso de aplicativo. Perceberemos que o grupo Kalunga, a partir dessa interação na rede, irá promover debates com o objetivo de reduzir o espaço-tempo e criar formas de encontro que possam ajudar na sua militância. Para os integrantes do grupo Kalunga, as motivações de compor o espaço virtual seguem na linha da interação entre seus membros. Grande parte dos membros afirmou na pesquisa que a entrada no aplicativo ocorreu por conta da necessidade de mais um local para discutir suas demandas com mais rapidez no retorno. Mesmo com a criação do blog, email, página no Facebook do grupo como estratégias de ter espaços de visibilidade e participação social, ainda existia o distanciamento, pois o retorno era mais demorado. Como podemos perceber na fala

de Lucas Vieira⁹, integrante do Kalunga, que explica como foi importante a entrada do coletivo nas redes sociais para tentar visibilizar as pautas da juventude negra. Ao ser perguntado sobre a motivação do grupo em entrar no *whatsapp*, ele afirma que

Eu não me recordo agora do motivo, do dia da existência do grupo, mas como qualquer outro meio a gente criou como jovens, desde que eu entrei na Kalunga sempre tinha a necessidade de se comunicar e dá um recado e a possibilidade de todo mundo ouvir o mais rápido o possível. Já passou por telefone, email, sms, três segundos (dá o toque), alguém dá o recado. Passamos por grupo de email, então eu acho que o *whatsapp* era a ferramenta que estava sendo utilizada pelo maior grupo de pessoas e era a ferramenta que a gente tinha no grupo. (VIEIRA, 2017)

Lucas aponta fatores importantes sobre a conexão da juventude negra na atualidade. Ele afirma que a organização deste grupo etário e racial segue a linha do tempo-espaco e utilizar essas redes sociais para (re)criar, (re)significar é a possibilidade de visibilizar seus temas. Uma estratégia muito comum da juventude que tentará, a todo o momento, estabelecer novas formas de diálogo na sociedade para afirmar sua identidade. Como explica Diógenes (2011), sobre a necessidade de afirmação dos jovens sobre seu local no mundo, ao dizer que “ressignificar representa reproduzir outras figurações visuais, estéticas, orais, imaginativas para conteúdos limitados, pré-conceituados, normatizados sobre si e sobre o mundo”. (DIÓGENES, 2011, pg.68). Sendo assim, a juventude negra (re)apropria-se da redes sociais para produzir conteúdos que fazem parte da sua realidade, denunciar as pautas da população negra e ainda interagir sobre as inquietações que fazem parte do seu cotidiano. Essas interações mostram que a juventude negra, assim como qualquer outro grupo do segmento juvenil, deseja criar espaços de afetos entre seus membros. Isso permeia a vida dos agentes em redes de conexões que produzem constantemente como reflexo da construção de sua identidade na web. Sodré (2015) também ressalta isso quando utiliza o exemplo do grupo Mídia Ninja e tantos outros grupos que têm visibilidade nas redes sociais na contemporaneidade. Ele fala da importância dos grupos que entraram na web com o intuito de promover um lugar de fala das minorias e enfatiza que a conexão, por meio da Internet, é

⁹ Entrevista concedida por Lucas Vieira administrador do grupo Juventude Negra Kalunga, em 23/10/2017.

um fator importante para criar relação entre agentes que estão inserindo suas temáticas na *web*.

O êxito que os meninos da Mídia Ninja e outros estão tendo nas ruas irão me dar novos ângulos, eles me disseram. Eu disse a eles que ninguém está se lixando para esses novos ângulos. O sujeito está no êxtase da conexão. Não há nada mais extático, não há nada que dê mais êxtase, não há nada que dê mais gozo pessoal do que conexão. O estar juntos, o conectar-se, fisicamente, corporalmente ou tecnologicamente: essa conexão é o que importa. (SODRÉ, 2015, 142)

Percebendo isso, o grupo Kalunga também vai se inserir nas redes, criando assim uma mobilidade digital (COELHO; COSTA, 2013) que une a rua e a tela e iniciará mais um passo para o que hoje chamamos de ativismo digital. Encontrando assim nos dispositivos móveis o entrelaçamento entre a militância e Internet. Esses pontos podem ser percebidos em diferentes grupos do movimento negro que iniciaram sua transição para as comunidades virtuais e disputaram um lugar “ao sol” no grande conglomerado de relações que a *web* oferece.

Considerações finais

A escolha pelo tema juventude negra e a mídias sociais é um grande desafio. A construção a partir de estudos realizados com base na forma como a população negra¹⁰ é representada nos meios de comunicação foi nosso ponto de partida. O intuito é tentarmos compreender, agora, os discursos que os sujeitos realizam neste espaço como prática para alterar padrões e comportamento para emissão da mensagem e entender que ideologia e interesses o grupo tem na apropriação das mídias sociais com local de produção cultural, social e política.

O desafio de tornar real a construção de mídias sociais, para dar visibilidade aos grupos historicamente excluídos e oprimidos na luta por seus direitos, é significativo. Quando realizado um recorte geracional, é percebido o quanto essa população é estigmatizada e como ela não vivencia, de forma plena, sua condição juvenil por parte do Estado. Com pouco, ou quase sem acesso, às políticas públicas específicas para os jovens negros/as, eles/as tornam-

¹⁰ Segundo dados do IBGE, é o grupo formado pardos e pretos.

se vítimas da violação de vários direitos, dentre eles, o direito à comunicação.

Na comunicação, o tema é, quase sempre, apresentado com estereótipos negativos e tradicionalmente ligado ao imaginário da representação do negro e da negra na sociedade brasileira. O discurso sobre a democracia racial possibilitou a produção de práticas discriminatórias realizadas pelos meios de comunicação e contribuiu para a gravidade de atos que violam o preâmbulo da Constituição brasileira: “sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos” (BRASIL, 1988, preâmbulo).

A lógica da indústria da mídia constitui uma comunicação que possui visão unilateral referente ao grupo hegemônico de estética branca que não respeita a diversidade de representações culturais existentes na sociedade, bem como culminou nas diversas linguagens próprias da mídia, sejam elas do impresso, do rádio, da televisão ou da internet.

Compreende-se, portanto, a necessidade de analisar a criação de novas ferramentas que pratiquem o ativismo digital. Observar a explosão tecnológica que só aumenta as possibilidades de conexão entre sujeitos e grupos, com o crescimento dos usuários, com as inovações dos aparelhos eletrônicos e o acesso aos diversos públicos. A informação na palma da mão pode ser uma das formas de superar barreiras e criar um diálogo para o fortalecimento das mídias negras. Com isso, é preciso refletir sobre a participação da juventude negra no processo de visibilidade e de luta pelo fortalecimento das pautas, no que se refere à luta por direitos, como o direito à comunicação, possibilitando o diálogo e a produção de conteúdos.

Através da contextualização do aplicativo para compreender sua funcionalidade, como um tipo de aplicativo que oferece a possibilidade de interação entre usuários que apoiam causas comuns e as demandas da juventude negra, queremos analisar sobre a busca, cada vez maior, pela troca de informações e experiências que facilita a incorporação do aplicativo móvel ao fortalecimento de pautas específicas.

Referências

ARAÚJO Junior, R. H.; CORMIER, P.; TARAPANOFF, K. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. In: *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2009.

ASSAMANN, H. *Reencantar a educação: rumo à sociedade aprendente*. 4. ed. Petrópolis:

Vozes, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. IBGE. Censo Demográfico, 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 05 de jan. 2017.

BRASIL. IBGE. Censo Demográfico, 2014. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 de fev. 2017.

CANCLINI, Néstor Garcia. *A globalização imaginada*. São Paulo. Ed. Iluminuras LTDA, 2003.

COELHO, Patrícia Margarida Farias; COSTA, Marcos Rogério Martins. O ativismo digital: reflexões e apontamentos semióticos. Revista Digital de Tecnologias Cognitivas - TIDD PUC-SP, 2013. Disponível em: file:///C:/Users/Luizete/Documents/Mestrado/dissertação/para%20ler/1-ativismo_digital_reflexoes_apontamentos_semioticos-patricia_margarida_farias_coelho-marcos_rogerio_martins_costa.pdf. Acesso em: 04 de dez de 2017.

COGO, Denise; BERNARDES, Márcia. Juventude, sociabilidade e cidadania: consumo e usos da internet entre jovens mulheres em uma instituição de acolhimento – Fortaleza, Ed UECE, 2015.

COGO, Denise; MACHADO, Sátira. Redes de negritude: usos das tecnologias e cidadania comunicativa de afro-brasileiros. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Luizete/Documents/Mestrado/dissertação/para%20ler/R5-1650-1.pdf>. Acesso em: 04 de dez de 2017.

DIÓGENES, Gloria. Juventude, Cultura e Violência. In: BARREIRA, César; BATISTA, Élcio (Coord.). (in) Segurança e sociedade: treze lições. Campinas: Pontes, 2011.

FETTERMAN, D. M. *Ethnography step by step*. Newbury Prk, CA: Sage Publications, 1989.
GOMES, Nilma Lino. *Rappers, Educação e Identidade Racial. Educação Popular Afro-Brasileira*. Florianópolis: Editora Atilênde (Núcleo de Estudos Negros). 2002.

JESUS, C. M. de. *Quarto de despejo: diário de uma favelada*. 3. ed. Ática S.A. São Paulo, 1994.

LINS, Neilton Farias Magna. Gêneros do discurso. REVISTA LETRA MAGNA. Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura -Ano 04 n.06-1º Semestre de 2007.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para escrita: atividades de retextualização*. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

MATTAR NETO, J. A. *Metodologia científica na era da informática*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MITSUISHI, Yara. Entre graphos e ethos: uma abordagem crítica a etnografia virtual. In: RIBEIRO, J.; BAIRON, S. (Orgs.). *Antropologia Visual e Hiperídia*. Lisboa: Edições Afrontamento, 2007.

MORAES, Dênis de. O ativismo digital Moraes. Revista da Universidade Federal Fluminense: Brasil, 2001. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html. Acesso em: 04 de dez de 2017.

OLIVEIRA, Catarina Farias de. *ComuniCação, reCepção e memória no movimento Sem terra: etnografia do Assentamento Itapuí/RS*. Fortaleza: editora Imprensa Universitária, 2014.

PAIVA, Raquel. Novas formas de comunitarismo no cenário da visibilidade total: a comunidade do afeto. Revista Matrizes, Ano 6, – nº 1, jul./dez. São Paulo, 2012.

RAMOS, Paulo César. “Contrariando a estatística”: a tematização dos homicídios pelos jovens negros no Brasil – dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

REIS JUNIOR, F. M. O link como fator de coerência em hipertextos noticiosos brasileiros e alemães. 2007. 221 f. Dissertação (mestrado em Letras) – 51 Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

SARTRE, Jean –Paul. *Esboço para uma teoria das emoções*. Porto Alegre: editora L&PM, 2011.

SODRÉ, Muniz. Mídia, ideologia e financeirização. Transcrição da conferência de encerramento do II Seminário História e Ideologia: mídia, dominação e resistência, proferida pelo prof. Prof. Muniz Sodré em 15 de agosto de 2013, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (transcr. Jaime Valim Mansan). <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/oficinadohistoriador/article/view/18591>

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

VAZ, P. Agentes na rede. In: Anais do 8º encontro anual da Associação Nacional de Programas de pós-graduação em Comunicação. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

**RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 15, Número 35, p.63-86, Julho/Dezembro
2017**

ZIMMER, Denise Raquel; ROSA, Douglas Corrêa da. Artigo da revista Travessias – pesquisa em Educação, Cultura Linguagem e Arte, Paraná, 2015.

Artigo recebido em: 03/10/2017

Aceito em: 30/11/2017

Folk-Game: Como a cultura popular pode ser adaptada para os Jogos Eletrônicos de Computador – O Caso de “Never Alone”

*Marcelo Pires de Oliveira¹
Antônio Carlos da Mota Filho²*

RESUMO

O Presente artigo tem por objetivo discutir à luz da Folkmídia, linha de pesquisa da Folkcomunicação, Teoria proposta por Luiz Beltrão, a existência de Videogames que abordam a temática folclórica. Para tal foi analisado o videogame “Never Alone”, produzido pela empresa estadunidense Upper Games. A análise foi feita por meio da metodologia empírica em que o videogame foi jogado e suas fases analisadas conforme sua jogabilidade, conteúdo e informações visuais e/ou textuais. Também é destacada a existência de uma cultura do Videogame na atualidade. A aceitação do videogame como uma mídia de massa, e um dos pilares mundiais da indústria do entretenimento possibilita um novo campo de pesquisa que está sendo explorado por diferentes pesquisadores, como Lúcia Santaella e James Paul Gee, entre outros. Este artigo mostra que a indústria do videogame começou a vislumbrar novas temáticas e públicos, dos quais destaca-se a busca pelas temáticas oriundas das matrizes da cultura popular, como é o caso do videogame analisado, que está baseado no folclore dos povos do Alasca.

PALAVRAS-CHAVE

Folk-Game, Folkcomunicação, Videogame, Never Alone.

Folk-Game: How Popular Culture Can Be Adapted for Electronic Computer Games - The Case of "Never Alone"

ABSTRACT

The present article aims to discuss, in the light of Folkmídia, the research line of Folkcommunication, Theory proposed by Luiz Beltrão, the existence of Videogames that approach the folkloric theme. The video game "Never Alone", produced by the US company

¹ Doutor em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas. Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação da UESC. E-mail: mpoliveira@uesc.br

² Graduando em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Santa Cruz. Bolsista PROIC/ICB. Membro do Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação da UESC. E-mail: acdamotafilho@gmail.com

Upper Games, was analyzed. The analysis was made through the empirical methodology in which the video game was played and its phases analyzed according to their gameplay, content and visual and / or textual information. It is also highlighted the existence of a videogame culture today. Video game acceptance as a mass media, and one of the world's pillars of the entertainment industry, enables a new field of research being explored by different researchers such as Lúcia Santaella and James Paul Gee, among others. This article shows that the videogame industry has begun to glimpse new themes and publics, among which the search for themes from popular culture arenas stands out, as is the case of the videogame analyzed, which is based on the folklore of the Alaskan people.

KEY-WORDS

Folk-Game, Folk, Video Game, Never Alone.

Introdução

Com a explosão do mercado de computadores pessoais no início dos anos 1980, os jogos eletrônicos ou videogames, ganharam força e conquistaram um espaço de destaque, em especial na vida de jogadores e apreciadores das tecnologias eletrônicas, que procuravam novos sistemas de entretenimento doméstico.

Entretanto, os estudos acadêmicos sobre o tema só começaram a partir de 1984, quando foi publicado o livro *“The art of computer game”*, de Chris Crawford, no qual o autor aborda a natureza dos jogos e busca explicar quais são as motivações que impelem as pessoas a se interessar e jogar videogames (CRAWFORD, 2003).

Após este primeiro passo surgiram outros teóricos levantando novas e relevantes reflexões sobre os *videogames*, como Loftus e Loftus (1984), James Paul Gee (2009), David Buckingham (2010), entre outros. Loftus e Loftus, em seu livro publicado em 1983, *“Mind at Play: The Psychology of videogames”*, discutiram temas inovadores sobre os jogos eletrônicos, como seu possível estímulo a melhorar as memórias de longo e curto prazo, bem como a capacidade de percepção e interação social (LOFTUS; LOFTUS, 1983).

James Paul Gee, desenvolve seu trabalho sobre os benefícios educacionais do videogame, enquanto uma ferramenta de estímulo ao aprendizado (GEE, 2009)², Já David Buckingham debate o uso das diferentes tecnologias na educação e o papel da cultura digital no cotidiano dos estudantes e professores (BUCKINGHAM, 2010).

Desde o seu surgimento em 1962 até a sua consolidação nos anos 1990, os videogames passaram por inúmeras transformações e a geração que cresceu jogando desde o seu surgimento também se transformou.

Da mesma maneira que a geração de jovens diretores na “French New Wave” tinham crescido com o cinema e tinham um conhecimento íntimo desse meio, as crianças que tinham crescido com os videogames nos anos 70 atingiam a maioridade nos anos 90, trazendo com elas uma relação entre a imagem e o espectador (jogador) muito diferente daquela da geração anterior. Esta última geração entrou na faculdade nos anos 90 e, nesse novo grau universitário, suas experiências de jogar videogame começaram a ser articuladas em termos teóricos. (FONTENELLE, 2009 p. 14)

O início do século XXI marcou uma explosão global do consumo e comércio dos jogos eletrônicos. Os videogames deixaram de ser um entretenimento simples e momentâneo para se transformarem em um empreendimento lucrativo para diversos setores industriais, como empresas computacionais, agências de publicidade, distribuidoras e produtoras de jogos virtuais, tornando-se rapidamente um dos três pilares econômicos atuais do entretenimento mundial.

Para se ter uma ideia do papel que os jogos eletrônicos estão desempenhando na cultura humana deste início do terceiro milênio basta dizer que a movimentação financeira de sua indústria é a primeira na área de entretenimento, superior à do cinema, e a terceira do mundo, perdendo apenas para a indústria bélica e a automobilística. Dizer que a indústria dos *games* fatura mais que a de Hollywood é um dos argumentos preferidos quando a intenção é demonstrar a importância dos jogos e subverter a ideia do *game* enquanto “coisa de criança” ou diversão que não merece ser levada muito a sério. (SANTAELLA, 2007 p. 407)

Videogames no Século XXI

Os dados que eram expressivos no início do século XXI consolidaram-se ainda mais no decorrer da década, consolidando o mercado dos jogos digitais como um empreendimento forte, estável e respeitável. Segundo dados da PricewaterhouseCoopers (PwC), em 2011, os videogames movimentaram 74 bilhões de dólares. No Brasil, segundo a NewZoo, em 2016 os jogos movimentaram cerca de 1,6 bilhão de dólares, um aumento de 25% em 2 anos.

A indústria de jogos digitais tem sua importância relacionada não somente à sua capacidade de geração de emprego e renda, mas também pela vocação de promover a inovação tecnológica, que transborda para os mais diferentes setores da economia: arquitetura e construção civil, publicidade e publicidade, as áreas de saúde, educação e defesa, treinamento e capacitação, etc.(GEDIGAMES, 2014 p. 6).

Os jogos eletrônicos junto a outras mídias digitais tornaram-se habituais no século XXI. Cada vez mais comuns e populares os games destas novas gerações – talvez pela maturidade e história percorrida até então – transformaram este passatempo em um dos empreendimentos interativos digitais mais lucrativos e prósperos do início do século.

Um dos gêneros que mais se desenvolveram desde o fim da década de 90 e início do século XXI foi o gênero dos games online – em rede local ou internet –, os primeiros surgiram no final da década de 80, mas as condições precárias de rede e velocidade limitada fizeram com que a categoria não obtivesse muita popularidade e sucesso. Só a partir de 1997 com redes de alta velocidade – banda larga – jogar a distância com vários jogadores simultaneamente se tornou possível. Fazendo com que os jogos online ganhassem força e espaço na indústria principalmente os MMORPGs (*Massive Multiplayer Online Role Playing Games*) que,

Do encontro do jogo interativo RPG com o sistema de jogos em rede, resultaram os MMORPG – Massive Multiplayer Online Role Playing Game –, tipos de jogos que costumam reunir milhares de pessoas jogando ao mesmo tempo no mundo inteiro [...] A hipótese mais arriscada – porque nos remete a uma profunda mudança cultural – é a de que os videogames MMORPGs representam a passagem da cultura da representação, típica dos séculos XIX e XX, para a cultura da simulação – uma hipótese assentada nos estudos de Sherry Turkle. (FONTENELLE, 2009 p. 10; 11)

O desenvolvimento da tecnologia e internet de alta velocidade contribuíram para que os jogos online se desenvolvessem e consolidassem-se no mercado dos jogos digitais. Em cerca de 30 anos, os jogos avançaram rapidamente e ganharam espaço em todo o mundo e a internet foi peça fundamental neste processo, a vantagem de poder estar em vários locais ao mesmo tempo, interagir com pessoas de outras culturas – viver outras vidas –, entre inúmeros fatores, empolga milhões de jogadores em volta do planeta.

A cada ano o crescimento da indústria dos jogos eletrônicos surpreende e fascina os mais diferentes analistas e pesquisadores, associado ao crescimento, vertiginoso dos números ligados a essa nova indústria do entretenimento.

Este crescimento tem explicação na capacidade humana de dividir seu tempo entre o trabalho e o lazer (SANTAELLA, 2007)^[2], sendo que jogar é uma importante atividade humana, e que na atualidade se associa aos muitos avanços das tecnologias de informação e comunicação. Já existem muitas pesquisas neste novo campo do saber e com diferentes autores e pesquisadores, tais como, Cremilson Oliveira Ramos (2012), Marie-Laure Ryan (2009), Janet Murray (2003)^[2] e James Newman (2013)^[2] entre outros.

Na atualidade, inserido em uma nova conjuntura social e econômica, os videogames passaram a ter um papel de destaque na sociedade moderna e também envolvem diferentes canais de comunicação, havendo eventos e competições do gênero, que recebem o nome de “e-esporte”, sendo que o ‘e’ inicial resulta da contração de ‘eletronic’ associado a palavra esporte, para definir o surgimento de uma nova modalidade esportiva, o esporte eletrônico, que envolve competições de diferentes jogos eletrônicos, alguns que simulam esportes reais, como *FIFA*, e outros, batalhas entre exércitos com tiros e missões das mais variadas como *Call of Duty*.

Videogame é Folkmídia

Desta maneira assumimos que os videogames, atualmente, devem ser considerados um veículo de mídia, com transmissão de mensagens, anúncios publicitários, como no jogo *Need for Speed*, em que o jogador dirige um veículo por ruas e avenidas e pode visualizar cartazes e fachadas com marcas de empresas e anunciantes do jogo. Sendo assim, nos arriscamos a elencar os videogames como um suporte de comunicação e quando analisado pela teoria da Folkcomunicação, uma folkmídia. Termo este muito difundido por Joseph Luyten (2006).

Apesar de Joseph Luyten ter sido o principal autor no campo da Folkmídia, ele não foi seu fundador. A primeira vez que esta expressão foi escrita em português, veio do trabalho de Roberto Benjamin (2000) no seu livro “Folkcomunicação no Contexto de Massa”. Neste livro, publicado no ano 2000, Benjamin dedicou alguns capítulos para falar deste conceito, que, segundo o autor, surgiu nos anos 1970 em um movimento gerado na UNESCO para utilizar as

muitas matrizes culturais em países em desenvolvimento para educar as populações em questões de prevenção de doenças e da importância do saneamento básico em suas vidas.

“[...] in communication programs so that the existing combination of mass media and extension work could be further reinforced by the inclusion of folk media.”(INSTITUTE, 1975)³

O principal foco da UNESCO ainda tem resultados nos continentes asiático e africano assim como em muitos países em desenvolvimento da América Latina e Central. Muitos comunicadores utilizam o conceito de folkmídia em seu trabalho com comunidades populares com o objetivo de inculcar conceitos de planejamento familiar, ensino de línguas e saúde. Este conceito trazido ao Brasil por Roberto Benjamin se espalhou entre muitos pesquisadores da folkcomunicação, sendo um deles Joseph Luyten, que em suas pesquisas sobre a literatura de Cordel, vislumbrou estas mídias como instrumentos de folkmídia. Luyten dedicou seu trabalho a coletar e estudar o valor desta literatura popular, que antes era considerada por muitos pesquisadores, como uma subliteratura. Atualmente os pesquisadores da folkcomunicação desenvolveram o conceito de folkmídia e abriram novas linhas de estudo, que envolvem mais do que as atividades de utilizar o folclore e a cultura popular para educar as populações carentes, mas que também que estuda as múltiplas manifestações da cultura proveniente das camadas populares como por exemplo, o Hip Hop, o cinema, as comunidades do *Facebook*, as festas populares, os programas de televisão, os videogames e muitos outros produtos midiáticos que, de alguma maneira, utilizam elementos da cultura popular em suas mensagens e conteúdos.

Ao longo do tempo o conceito de folkmídia evoluiu e, atualmente, sua melhor definição é o estudo do uso da comunicação popular para emitir mensagens a uma audiência maior, bem como, o estudo da maneira pela qual os veículos de comunicação de massa se apropriam e ressignificam em seus conteúdos as matrizes da cultura popular.

Dentro desta visão, em buscar o folclore como base do videogame, que pode, atualmente, ser considerado mais uma mídia, conseguimos entender que nosso recorte dentro do campo da Folkcomunicação pode ser entendido como Folkmídia.

³“[...] em programas de comunicação para que a combinação existente entre a mídia de massa e o trabalho de extensão possa ser reforçada pela inclusão da mídia popular.” (tradução livre)

[...] a utilização dos elementos da folkcomunicação pela mídia vem se tornando objeto de estudo, especialmente nos meios acadêmicos. Uma vez que a palavra mídia (ou “media”) significa “meios”, isto é, meios, sistemas de comunicação de massa e folk (com “k”, como queria Luiz Beltrão) é a abreviação passível de “folkcomunicação”, julgamos conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. Acreditamos, desta forma, estarmos colaborando para um entendimento melhor de um fenômeno que se torna mais e mais evidente em uma época como a nossa em que o inter-relacionamento das várias formas de comunicação vão se revestindo de interesse cada vez maior da parte dos estudiosos do fenômeno geral a que chamamos Comunicação Social. (LUYTEN, 2006 p. 47)

O folclore e o videogame numa vertente educativa apresentam similaridades, o folclore traz a cultura de um povo, memória, história e identidade do mesmo, o videogame nesse processo dá vida a uma narrativa que inclui seu público alvo na cultura apresentada em determinadas regiões com personagens míticos das lendas folclóricas, criando uma linguagem e uma teia de conhecimentos cativante e envolvente (QUADROS, 1976).

Com base nos estudos de Luiz Beltrão, precursor da Folkcomunicação, podemos propor a análise de um processo folkcomunicacional no presente estudo. Esse processo é representado pelos meios de comunicação que transmitem as informações e mensagens de uma cultura popular, ou folk.

A[...] Folkcomunicação, como contraponto sugerido por Luiz Beltrão, aponta para o momento histórico em que a cultura popular brasileira, com ênfase no folclore, fornece as condições simbólicas para amplos setores populacionais produzirem modos de expressar opiniões e ideias através de suas práticas culturais, ou seja, usar os processos socioculturais como meio e ambiente para decodificar e fazer circular informações de outros ambientes socioculturais. Folkcomunicação, portanto, emerge como disciplina na condição de uma virtual interculturalidade nos interstícios da própria sociedade nacional, considerando as diferenças sociais decorrentes da formação histórica do estado-nação brasileiro. (GUSHIKEN, 2011 p. 08).

“FOLK-GAME”

Para exemplificar o que desejamos explicar sobre a concepção do conceito de “Folk-Game”, precisamos destacar que esta palavra não é nova, e que já foi utilizada por antropólogos no passado para designar as muitas brincadeiras oriundas das camadas populares em seus momentos de entretenimento e que remontam a diferentes tradições.

Martha Warren Beckwith (1922)², por exemplo, foi uma folclorista norte-americana que em 1922 escreveu um livro sobre as brincadeiras folclóricas da Jamaica e as denominou “Folk-Games of Jamaica”. Seu conceito estava, também, relacionado ao fato de haver jogos ligados à cultura popular e que serviam à educação e entretenimento de crianças e também adultos. Desta maneira escolhemos a mesma palavra para estudar os videogames com temática folclórica e os chamamos de “Folk-Games”. Entre os muitos Jogos eletrônicos que pesquisamos encontramos um em especial que desejamos utilizar como exemplo para ilustrar as funcionalidades e diferenças entre um videogame corriqueiro e um outro que utiliza-se da cultura popular.

Quando escolhemos o recorte do videogame “Never Alone”, pensamos que a tentativa de utilizar o folclore para criar um videogame atraente, partiu de uma releitura dos contos e fatos folclóricos dos povos Inuíte, de modo que a adaptação para a história que foi contada no jogo atingisse seus objetivos de entreter e educar, quando mostra as tradições deste povo tradicional.

A estética do videogame e a sua jogabilidade propiciam ao jogador uma imersão no ambiente do jogo, mas, ao mesmo tempo, necessita de um conhecimento sobre as lendas populares para que as diferentes fases sejam ultrapassadas pelo jogador. O que também estabelece uma ação criativa.

Quando entramos num mundo ficcional, fazemos mais do que apenas “suspender” uma faculdade crítica; também exercemos uma faculdade criativa. Não suspendemos nossas dúvidas tanto quanto criamos ativamente uma crença. Por causa de nosso desejo de vivenciar a imersão, concentramos nossa atenção no mundo que nos envolve e usamos nossa inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência. (MURRAY, 2003 p. 111)

Estudo de caso “never alone” jogando para conhecer o jogo

O estudo de caso realizado, teve uma metodologia baseada na pesquisa empírica e experimental, uma vez que foi necessário executar o videogame em sua totalidade para conhecer seus elementos constitutivos, desta maneira a pesquisa envolveu o ato de jogar o jogo e avançar nas suas diferentes etapas ou fases para verificar como os ensinamentos e a cultura Inuíte são transmitidas.

Never Alone (ou “Kisima Ingitchuna” do original Inuíte) significa em português “Nunca Sozinho” ou “Eu não estou sozinho”. É um jogo desenvolvido pela Upper One Games e distribuído pela E-Line Media. Além das duas desenvolvedoras o jogo contou com 40 idosos, nativos do Alasca, que contaram a história contada durante o jogo e auxiliaram na criação de *cutscenes*⁴ e artes gráficas, fato inédito na história dos videogames.

O game está disponível em 16 idiomas, em 9 plataformas diferentes, e é encontrado facilmente na internet em diversos softwares de gestão de direitos digitais, como *App Store*, *Google Play* e *Steam*, correspondendo provavelmente ao videogame que mais obteve sucesso entre os jogos folclóricos. O jogo de Ação, Aventura, Casual e Indie do gênero plataforma foi lançado no dia 18 de novembro de 2014 e pode ser jogado no modo *single-player* (jogador único) ou *co-op* (até dois jogadores) controlando uma jovem garota esquimó, chamada *Nuna* e/ou uma raposa do ártico, *Fox*. Conforme o site oficial do jogo destaca.

Never Alone leverages the power of videogames to share, celebrate and extend culture. These World Games will empower indigenous communities around the world to share their stories in an authentic, engaging, and entertaining way.(UPPER ONE GAMES, 2012)⁵

A dificuldade do videogame está em superar desafios impostos pelo ambiente e casualmente superar os inimigos que surgem para dificultar a trajetória da heroína “Nuna”. Cheio de *puzzles* (quebra-cabeças) – característica do gênero – a cooperatividade é inevitável para avançar no jogo, seja jogando sozinho, controlando os dois personagens, ou cooperativo, com até dois jogadores, cada um comandando um avatar.

Os controles de comando do jogo são inteligíveis e não exigem muita experiência do jogador – esta análise foi feita baseada na plataforma arquitetada para computador – sendo: “W, A, S e D” para movimentar os personagens; “Space” para pular; “Q” ou “Botão direito do mouse” para alternar entre um e outro personagem; “CTRL” para agachar e suportar o vento forte; “Botão esquerdo do mouse” para lançar e mirar a boleadeira; “E” para interagir com os objetos que surgem durante o jogo; “TAB” para ir nas sabedorias antigas e “ESC” para ir ao

4 São sequências animadas em jogos eletrônicos onde o jogador tem pouco ou nenhum controle, utilizadas para avançar o enredo, contar histórias do passado ou futuro, mostrar outros personagens aliados ou inimigos etc.

5 Never Alone impulsiona o poder dos videogames para partilhar, celebrar e estender culturas. Esses jogos do Mundo vão empoderar comunidades indígenas ao redor do mundo a compartilhar suas histórias de uma forma autêntica, envolvente e divertida. (tradução livre)

menu principal do jogo. Mesmo com comando tão simplórios, existem inúmeros *bugs* (falhas/erros em sistemas computacionais) principalmente no tempo de reação aos comandos.

As sabedorias antigas do jogo são desbloqueadas durante o *gameplay*⁶ da narrativa, correspondendo a 24 vídeos e mais de 30 minutos de histórias e conhecimentos que compartilham a cultura que lhes foram passadas de geração para geração. Além de conhecimentos extras sobre a história do videogame, os entrevistados e entrevistadas falam sobre a importância do game e como ele pode manter viva a cultura/tradição para as futuras gerações.

Como é habitual em jogos eletrônicos, *Never Alone* começa com um tutorial básico das funções de cada tecla/botão e mostra algumas situações possíveis. O jogo é dividido em fases e, intercalando esses níveis, passam-se *cutscenes* e posteriormente nas telas de carregamento (*loadings*) introduzem-se frases ditas pelo contador da história, como “Embora *Kunuksaayuka* fosse um bom caçador no tempo claro, a nevasca tornou a caça difícil” Robert Cleveland (*Nasruk*⁷). *Kunuksaayuka* é o nome do menino da história original que foi adaptado para o game como uma garota chamada Nuna, forma de empoderar e tornar protagonista uma menina em um game de ação.

O jogo não possui sistema de HP (*Health Point* ou Pontos de Vida) ou *Stamina* (Energia) o que é comum na maioria dos jogos atuais principalmente em outros gêneros, como: *Star Wars: The Old Republic* (MMORPG), *Grand Theft Auto* (ação-aventura, tiro em terceira pessoa, RPG) entre outros. O game também não utiliza moedas ou qualquer outro procedimento de monetização, não possui itens ou *upgrades* de equipamentos. Apesar de ser um jogo da oitava geração, lançado em 2014, utilizando um motor gráfico Unity – um dos grandes softwares do ramo no mercado – não explora as possibilidades gráficas desta ferramenta e reproduz o estilo visual de jogos clássicos como *Crash* e *Super Mario*, ambos do gênero plataforma lançados no século passado.

6 Corresponde a trajetória do jogador dentro do jogo. Suas escolhas e jogadas que resultam tanto na experiência de jogar, quanto no andamento das fases e desbloqueios de elementos que podem auxiliar ou não na solução do jogo.

7 É o contador original da história, aquele que passou a história para várias gerações. Exemplo, quando um outro contador for contar a história ele (a) deve/pode anunciar “Esta é a história do *Nasruk*”.

O enredo do jogo é bem trabalhado – a adaptação feita é um dos pontos mais fortes do jogo – os desenvolvedores e os esquisimos conseguiram concentrar de forma bem elaborada a história descrita, tornando-a um belo jogo eletrônico educativo, interativo e envolvente – sem esquecer que o jogo é voltado para o folclore – transformando a cultura de um povo em um videogame dinâmico para que o mundo possa conhecê-la de maneira clara e original sem perder a sua essência peculiar e regional. O que é característico do projeto que Never Alone faz parte – *Future of Storytelling* (Futuro da Narrativa) – tem como ideologia manter viva as lendas, histórias, contos, mitos etc., regionais e nacionais de um povo. Elaborando formas destas narrativas transcritas para as novas mídias digitais de maneira que não percam as suas essências e, ainda assim, permaneçam presentes na vida de seus descendentes, além de integrá-las a outros povos que possam vir a conhecer e até vivenciar essas histórias.

Depois deste preâmbulo, fica possível apresentar a interface pretendida entre os videogames e a folkcomunicação, que pode a princípio parecer confusa, mas que se explica pelo fato de que as lendas folclóricas presentes no videogame “Never Alone” estão diretamente ligadas ao folclore dos povos indígenas do Alasca. A proposta de criar um jogo sobre o folclore Inuíte surgiu de Amy Fredeen que é vice-presidente executiva e diretora financeira do Conselho Tribal Cook Inlet (CITC)⁸ e é descendente da etnia Inuíte (ponto fundamental para desenvolvimento do projeto). Mas a sua realização só foi possível graças a Alan Gershenfeld que entrou com sua empresa E-Line Media no desenvolvimento do game.

A indústria norte-americana dos videogames é a segunda maior do mundo no setor, arrecadando cerca de US\$ 22 bilhões de dólares, em 2016, o que influencia diretamente na produção de jogos como Never Alone. Em um entretenimento tão poderoso e lucrativo como são as mídias digitais e os videogames, qualquer temática que possa desencadear milhões de dólares é bem-vista e os desenvolvedores da E-Line Media e da Upper One Games viram na temática folclórica um potencial lucrativo, uma nova tendência, a qual chamam de ‘World Games’⁹, na qual, a ideia é adaptar as tradições e culturas espalhadas pelo mundo para os jogos eletrônicos.

⁸Organização sem fins lucrativos que presta serviços educacionais e sociais aos nativos do Alasca.

⁹ *World Games: Exploring Culture Through Video Games* (Jogos Mundiais: Explorando Cultura Através de Video Games).

Nas plataformas gestoras de direitos que verificamos – Microsoft Store, Play Store e Steam – as opiniões sobre o jogo feitas pelos usuários dos sites, são positivas. Nas lojas com menor número de avaliações, que são as da Microsoft e da Google, numa escala de avaliação de um a cinco, a média é quatro. Na Steam, gestora com maior número de avaliações com 5.223, até o mês de julho de 2017, há 81% de avaliações positivas. O que demonstra a proporção que o jogo atingiu.

A proximidade de Fredeen diretamente com a história foi o que possibilitou o desenvolvimento do projeto, sem a sua inserção naquele mundo, o jogo provavelmente nunca teria sido feito. Afinal, a cultura indígena do Alasca não é de conhecimento global e comum. A presença de uma descendente Inuíte na produção proporcionou um envolvimento maior entre os profissionais e os nativos, o que foi utilizado como forma para envolver a Comunidade e dar originalidade ao game, fazendo com que a parte gráfica, o enredo, os sons, as cores etc., sejam singulares e naturais.

A parte artística, artes gráficas e *cutscenes*, é agradável e peculiar, mesmo o jogo sendo no estilo *side-scrolling*¹⁰ – uma tendência dos primórdios dos videogames – com uma perspectiva de “falso 3D¹¹”, os elementos gráficos são bem característicos de uma cultura rudimentar que viveu e vive em condições de extremo frio e dificuldade no Alasca. Com uma concepção rústica e sensível, as caracterizações das animações são semelhantes a pinturas rupestres, as quais não expressam cores, apenas os traços escuros e o plano de fundo como pintadas em uma talha de madeira. Durante o *gameplay*, as cores predominantes são o branco da neve, a água em vários tons de azul e alguns tons de cinza na roupa da menina e em alguns elementos dos ambientes.

A sonoplastia também faz parte dos jogos assim como faz parte da vida e, conseqüentemente, está inserida nas mídias digitais, onde, quase sempre, o som é utilizado para passar a emoção desejada e nos jogos eletrônicos não seria diferente. Os efeitos sonoros estão em toda parte no ambiente (vento, água, batidas), nos personagens (gritos, passos, latidos) e reforçam os sentimentos, adequando-os ao momento que o game apresenta, seja avisando que o jogador deve agachar para resistir ao vento, seja quando cai na água.

10 A câmera lateral indo da esquerda para direita ou vice-versa, habitualmente utiliza-se mais da esquerda para direita. Muito utilizado nos primórdios dos jogos, quando predominava o 2D.

11Recorrem a múltiplos planos bidimensionais com diferentes comportamentos entre eles, que simulam alguma profundidade de campo. (TEIXEIRA et al., 2014 p.2)

Em jogos digitais, os efeitos sonoros podem ser considerados como eventos sinalizados com recursos de áudio. Eles constituiriam som ambiente, sons de resposta às ações realizadas pelo jogador, ou até mesmo um som que chama a atenção do jogador ou o alerta de algum evento que está ocorrendo ou irá ocorrer. (BOURY; MUSTARO, p. 2)

O jogo, apesar de ter comandos básicos como correr, pular, nadar, subir etc., também apresenta pontos complexos de resolução. Quando se joga *single-player*, por exemplo, o jogador fica responsável por controlar os dois personagens, muitas vezes, quase que ao mesmo tempo, o que, em alguns momentos, é uma tarefa altamente complexa, principalmente quando o jogador está chegando ao fim do jogo e precisa de agilidade e pensamentos rápidos para conseguir concluir as etapas de dificuldade impostas em cada etapa.

O ponto de destaque do jogo é o modo cooperativo. Durante toda a sua campanha, que vai de 2 a 4 horas, dependendo de determinados fatores – habilidades do jogador, velocidade de raciocínio, pular ou assistir as *cutscenes* entre outros – o jogador terá que contar sempre com os dois personagens, a garota Nuna e a raposa. Como afirmou um dos produtores do jogo Alan Gershenfeld, em entrevista para o site TechTudo, em 2014, quando disse que os dois personagens são complementares, assim, possuem habilidades e características diferentes e necessárias para prosseguir no game. Com a menina Nuna o jogador poderá pular, subir cordas e jogar as boleadeiras, já com a raposa poderá dar saltos maiores e acessar pequenas áreas restritas para garota, além de outros elementos que vão surgindo ao longo da narrativa.

Considerações finais

Muitos autores consideram que as lendas são como histórias com elementos da moral de uma sociedade e por meio delas as crianças são educadas para a vida em sociedade (NICOLETTI; FILHO, 2004), e os videogames, mesmo que tardiamente, são hoje em dia percebidos, também, como ferramentas do processo de ensino-aprendizagem (ALVES, 2008). Sendo assim é possível observar empiricamente como a soma do conhecimento das lendas folclóricas com um jogo eletrônico pode abrir um novo campo de pesquisa e trabalho para os

estudos da Comunicação e da Folkcomunicação, abrangendo diversas outras áreas de pesquisas, como: história, filosofia, educação e sociologia.

Gee (2009) fala da aptidão educativa dos videogames, mas ressalta que para que haja um bom aprendizado é importante que o jogo também seja bom.

Os bons videogames incorporam bons princípios de aprendizagem, princípios apoiados pelas pesquisas atuais em Ciência Cognitiva (GEE, 2003, 2004). Por quê? Se ninguém conseguisse aprender esses jogos, ninguém os compraria – e os jogadores não aceitam jogos fáceis, bobos, pequenos. Em um nível mais profundo, porém, o desafio e a aprendizagem são em grande parte aquilo que torna os videogames motivadores e divertidos. Os seres humanos de fato gostam de aprender, apesar de às vezes na escola a gente nem desconfiar disso.(GEE, 2009)

O folclore e o videogame numa vertente educativa apresentam similaridades, o folclore traz a cultura de um povo, sua memória, sua história e sua identidade. O videogame “Never Alone” dá vida a uma narrativa que imerge os jogadores na cultura Inuíte com seus personagens míticos e suas lendas folclóricas, criando uma linguagem e uma teia de conhecimentos cativante e envolvente (QUADROS, 1976).

Entendemos que a proposta do videogame “Never Alone” é rica e interessante, por confluir a narrativa folclórica com a narrativa dos games eletrônicos, e também por se tratar de um jogo eletrônico folclórico que é um sucesso editorial desde seu lançamento em 2014 e contar com versões para diferentes plataformas, aparecendo em 75 listas dos melhores jogos no ano de seu lançamento, ganhando vários prêmios e vendendo milhares de cópias. Entretanto, concluímos que apesar de seu conteúdo ser belíssimo, vasto, rico e uma fantástica adaptação da história, alguns aspectos relevantes, como AI (Inteligente Artificial) e resposta aos comandos básicos do jogo, ficaram aquém do esperado para o tipo de jogo apresentado. Sendo, uma das maiores críticas ao jogo em sites, pois os jogadores, revistas e especialistas em diversos momentos indicam que há um defeito que pode atrapalhar e irritar o jogador.

Nos seus aspectos folclóricos (roteiro/adaptação) o jogo é extremamente detalhista e foi bem traduzido, proporcionando conhecimento da cultura Inuíte. Não existe ainda um estudo acadêmico sobre a recepção do jogo junto a seus jogadores sobre qual aprendizado ou conhecimento do folclore Inuíte que eles adquiriram após jogar – mas, entendemos que Never Alone deve servir de exemplo para outras produtoras e desenvolvedoras de jogos

eletrônicos que pensam ou produzem videogames sobre a temática. No Brasil, podemos indicar que existiram algumas tentativas nesse gênero, tais como Cangaço, Guerreiros Folclóricos, Daily Espada entre outros, e, nós, enquanto jogadores, pudemos vivenciar uma experiência rica e empolgante com as diferentes fases do jogo e seus ensinamentos sobre o folclore dos povos do Alasca.

Existem poucos estudos sobre os “Folk-Games” eletrônicos, pois percebe-se que é um campo ainda novo e, portanto, pleno de possibilidades para os pesquisadores da folkcomunicação, esta pesquisa, que ainda está em sua fase inicial, pode gerar muitos outros trabalhos, sejam empíricos como o exemplo aqui apresentado, ou teórico sobre suas diferentes categorias e modalidades, que ainda estão por serem descobertas.

O presente artigo teve por objetivo analisar o conteúdo presente em um videogame que aborda a temática folclórica, sua implicação no campo da educação, como a construção do respeito as culturas tradicionais e valorização das raízes culturais dos povos não foram aqui abordadas por não ser, neste caso o escopo do trabalho, mas autores como Gee (2009), Buckingham (2010) e Alves (2008) tratam desta relação com maior profundidade.

Alves (2008) relata sua experiência com jogos digitais e aprendizado e há um projeto desenvolvido pela sua equipe na UNEB para crianças das séries do ensino fundamental em que o folclore brasileiro é ensinado por um videogame. O Jogo foi batizado de *Guardiões da Floresta*¹² e vem sendo aplicado em algumas escolas de Salvador.

Para investigações futuras há um leque de oportunidades que se abrem e que devem ser exploradas para aprofundar as questões sobre esta temática. Cada vez mais o videogame se instala na cultura moderna e suas transformações e ramificações, assim como todo elemento da indústria cultural penetra na vida das pessoas e passa a fazer parte do seu cotidiano e são passíveis de análises e estudos acadêmicos que venham a explicar e compreender determinados fenômenos sociais e culturais.

Referências

ALVES, L. Relações entre os jogos digitais e aprendizagem: delineando percurso Lynn Alves. Educação, Formação & Tecnologias, v. 1, p. 3–10, 2008. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2899329&info=resumen&idioma=POR>>. .

12 O jogo está disponível em <<http://comunidadesvirtuais.pro.br/guardioes-gamebook/>>

BECKWITH, M. W.; ROBERTS, H. H. Folk-games of Jamaica. Vassar College, 1922.

BENJAMIN, R. Folkcomunicação no contexto de massa. Editora Universitária/UFPB, 2000.

BOURY, E. S.; MUSTARO, P. N. Um estudo sobre áudio como elemento imersivo em jogos eletrônicos. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/artedesign/41-dt-paper.pdf>>. Acesso em: 15/4/2017.

BUCKINGHAM, D. Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização. Educação e Realidade, v. 35, n. 3, p. 37–58, 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/edu_realidade>. .

CRAWFORD, C. The Art of Computer Game Design. , 2003. Disponível em: <http://www-rohan.sdsu.edu/~stewart/cs583/ACGD_ArtComputerGameDesign_ChrisCrawford_1982.pdf>. Acesso em: 15/4/2017.

FONTENELLE, I. A. Novas Mídias e Mercado da Experiência: Um estudo da Indústria de Videogames | GVpesquisa - FGV. Disponível em: <<http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/gvp/novas-midias-e-mercado-da-experiencia-um-estudo-da-industria-de-videogames>>. Acesso em: 14/2/2017.

GEDIGAMES. RELATÓRIO FINAL Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. 2014.

GEE, J. P. Bons videogames e boa aprendizagem. Perspectiva, v. 27, n. 1, p. 167–178, 2009.

GUSHIKEN, Y. Folkcomunicação: interpretação de Luiz Beltrão sobre a modernização brasileira. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/16_Gushiken_M77-1.pdf>. Acesso em: 14/4/2015.

INSTITUTE, E.-W. C. Information, Education, Communication in population. IEC Newsletter, 1975.

LOFTUS, G. R.; LOFTUS, E. F. Mind at Play: The Psychology of videogames. New York: Basic Books, 1983.

LUYTEN, J. M. Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. Folkcomunicação na arena Global. p.39–49, 2006. São Paulo: Ductor.

MURRAY, J. Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: UNESP/ITAÚ Cultural, 2003.

NEWMAN, J. Videogames. 2nd ed. London: Routledge, 2013.

NICOLETTI, A. A. .; FILHO, R. Aprender brincando: a utilização de jogos, brinquedos e brincadeiras como recursos pedagógico. Revista de divulgação técnico-científica do ICPG, v. 2, n. 5–abril–junho, 2004.

QUADROS, J. Literatura Brasileira- Folclore. São Paulo: Somar, 1976.

RAMOS, C. O.; SÁ, J. B. DE. A narrativa lúdica dos videogames: espaços possíveis de produção de sentidos. Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas, p. 1–18, 2012.

RYAN, M. From Narrative Games to Playable Stories: Toward a Poetics of Interactive Narrative. StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies, v. 1, n. 1, p. 43–59, 2009. Disponível em: <<http://muse.jhu.edu/content/crossref/journals/storyworlds/v001/1.ryan.html>>. Acesso em: 27/3/2014.

SANTAELLA, L. Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

UPPER ONE GAMES. Never Alone - Game. Disponível em: <<http://neveralonegame.com/game/>>. Acesso em: 15/4/2017.

Artigo recebido em: 05/10/2017

Aceito em: 30/11/2017

Cibercuiabania na folkcomunicação política: Estudo da campanha eleitoral de 2016 para prefeito pelo Partido Socialismo e Liberdade em Cuiabá

*Silvia Ramos Bezerra*¹
*Joelton Nascimento*²

RESUMO

Este artigo objetiva abordar o uso de estratégias folkcomunicacionais na campanha eleitoral de 2016 do Partido Socialismo e Liberdade para prefeito em Cuiabá. Tais estratégias podem ser melhor compreendidas à luz da noção, ainda em desenvolvimento por estes autores, de cibercuiabania. Podemos preliminarmente definir cibercuiabania como o conjunto de intervenções ciberculturais produzidas por meio da incorporação de elementos da cultura popular e do folclore da macrorregião de Cuiabá, Mato Grosso. Elegemos, a título de ilustração neste trabalho, duas peças publicitárias da referida campanha eleitoral: a logomarca e o jingle principal.

PALAVRAS-CHAVE

folkcomunicação, política, cibercultura, cibercuiabania, Cuiabá.

Cibercuiabania in political folk communication: Study of the 2016 electoral campaign for mayor by the Socialism and Freedom Party in Cuiabá

ABSTRACT

This article aims to discuss the use of folkcommunication strategies in PSOL (Party Socialism and Freedom) 2016's electoral campaign of for the position in the City Hall in Cuiabá. Such

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (2005) e mestrado em Estudos de Linguagens, linha de pesquisa Estudos Culturais pela Universidade Federal de Mato Grosso (2007).

² Possui graduação em Direito pela Universidade de Cuiabá (2005), mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (2009) e doutorado em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (2013). Atualmente é professor adjunto do Centro Universitário de Várzea Grande.

strategies can be better understood under the notion, still in development by these authors, of cybercuiabania. We can preliminarily define cybercuiabania as the set of cybercultural interventions produced through the incorporation of elements of popular culture and folklore of the Cuiabá macro-region, Mato Grosso. We chose, for the sake of illustration in this work, two advertising pieces of the said electoral campaign: the logo and the main jingle.

KEY-WORDS

folkcommunication, politics, cyberculture, cybercuiabania, Cuiabá.

Introdução

No artigo “Notas sobre a cibercuiabania” (BEZERRA, NASCIMENTO, 2015) discutimos como as manifestações culturais e folclóricas da macrorregião de Cuiabá, Mato Grosso foram convertidas em temas para páginas, blogs, vlogs, vídeos e *memes*³ de entretenimento e humor na Internet. Neste sentido, buscamos interpretar os modos pelos quais um fenômeno cibercultural, próprio das redes sociais cibernéticas, carrega elementos folkcomunicaçãois.

Naquele estudo, o objetivo era compreender como a chamada cultura da *cuiabania* começava a ser objeto de vídeos e *memes* veiculados nas páginas de grande sucesso local, especialmente na rede social *Facebook*⁴. Este fenômeno folkcomunicaçãois foi, naquela oportunidade, denominado *cibercuiabania*.

Definida com a denominação que se dá aos discursos identitários que se vinculam (originariamente ou não) às práticas linguísticas e expressões idiomáticas (o falar cuiabano); as danças populares (siriri, cururu, rasqueado, e, posteriormente, lambadão); gastronomia e costumes da tradição da macrorregião de Cuiabá ou como comumente se denomina “Baixada Cuiabana” (NASCIMENTO, BEZERRA, 2015, p. 07).

³ “ (...) os memes de internet são todo tipo de idéias que se propagam rapidamente, geralmente manifestado por expressões; desenhos padronizados, em sua grande maioria de carinhas, e até mesmo vídeos que, dentro de algum contexto, abruptamente se tornaram populares na internet e ganharam valores simbólicos para representar alguma situação ou sentimento, de modo lúdico. Há diversos deles, cada um com seu valor e função” (SILVA, 2012, p. 131).

⁴ No estudo aludido as páginas analisadas foram *Xomano que mora logo ali* e *K-bça Pensante*. O sucesso de suas páginas acabou por levar os criadores para programas de auditório na televisão local e sua produção de conteúdo satírica e politicamente engajada passou a ser determinada pela política editorial de grandes grupos de mídia locais. A convergência (como discute Henry Jenkins na obra *Cultura da Convergência*) aqui revelou-se um fator importante para a perda da criticidade e espontaneidade destas manifestações *folk* na Internet. Cf. JENKINS, 2008.

Assim, a novidade reside na articulação entre o discurso da cuiabania, eivado de afirmações identitárias da elite local, e sua nova reapropriação nas páginas mais populares satíricas do *Facebook*.

Neste sentido, o ciberespaço, com seu caráter *glocal*, aparece mais recentemente como mais um espaço importante nesta construção identitária. Ali se evocam os mesmos elementos culturais antes evocados (o falar cuiabano; as danças populares siriri, cururu, rasqueado e lambadão; gastronomia e costumes tradicionais) por meio de redes sociais, páginas, sites e aplicativos e outras recentes tecnologias de interação e com recurso a uma estética *culture jamming*⁵. Este novo espaço podemos denominar como *cibercuiabania*, na medida em que se parte do mesmo discurso identitário da *cuiabania* e seu viés político, mas com a uso das ferramentas de interação da cibercultura (NASCIMENTO, BEZERRA, 2015, p. 08).

Ainda como parte desta investigação, o presente artigo trata de realizar uma investigação sobre as estratégias folkcomunicacionais na campanha eleitoral para prefeito em 2016 do Partido Socialismo e Liberdade à luz da noção, ainda em desenvolvimento por estes autores, denominada *cibercuiabania*.

Cultura popular e o *marketing* eleitoral do PSOL-MT

O diretório matogrossense do Partido Socialismo e Liberdade foi criado no ano de 2005 juntamente com a fundação nacional do partido⁶. A assertiva contrariedade de grupo de parlamentares, intelectuais e coletivos políticos com as reformas apresentadas pelo Partido dos Trabalhadores, logo após a eleição do presidente Luis Inácio Lula da Silva para presidente

⁵ O *culture jamming* como estratégia comunicacional, como salienta David Nox em *Notes on Culture Jamming. Spectres of the Spectrum: A Culture Jammer's Cinematic Call to Action*, deriva de uma conversa de duas vias com o material midiático: um diálogo que refaz o fluxo *one-way* próprio da mídia. O ativista/artista/interventor ocuparia a mesma posição no modelo ocupado pelo líder-comunicador, com o mesmo sentido do que propugnava Beltrão em seu clássico modelo comunicativo da folkcomunicação, que discutimos acima. É quase imediata a aproximação entre o *culture jamming* e a cibercultura, uma vez que mesmo nas intervenções culturais urbanas (pixações/grafite, stencil, *happenings*) é possível detectar elementos e signos da linguagem cibercultural. É possível inclusive afirmar que o *culture jamming* fez nascer o que na Internet popularizou como *memes* (NASCIMENTO, BEZERRA, 2015, p. 05).

⁶ “O PSOL surgiu a partir de uma defecção da bancada de parlamentares do Partido dos Trabalhadores (PT) e de uma rebelião de algumas de suas tendências internas de extrema esquerda no contexto da votação da reforma da Previdência Social encaminhada pelo governo Lula em 2003. Foi fundado em junho de 2004 e obteve registro definitivo na Justiça Eleitoral no dia 15 de setembro de 2005. Apresentando-se como um “guarda-chuva para a esquerda socialista do Brasil”, o PSOL foi construído em torno das bandeiras socialistas que o PT abandonou ao longo de seu processo de transformismo político” (SILVA, 2013.p. 64-65).

em 2002, é o estopim para estruturação de uma crítica ao PT que assume a forma de um novo partido político de orientação socialista.

Como agremiação partidária de cunho progressista e ideologia socialista, o partido tem modesta atuação política no cenário eleitoral no Estado de Mato Grosso, pois jamais elegeu um representante para mandato eletivo em contrapartida ao movimento de expansão da legenda em todo país entre 2005 e 2016.

Apesar de sua pouca expressão eleitoral ou mesmo com um número reduzido de filiados⁷, o Partido Socialismo e Liberdade vem, gradativamente, alcançando votações mais expressivas na cidade de Cuiabá.

Como se observa em análise da votação do PSOL-MT nos últimos pleitos eleitorais, o aumento no número de eleitores para a legenda parece ter relação com as sucessivas campanhas encabeçadas pelo candidato Mauro de Lara Barros, ou como ficou conhecido, Procurador Mauro⁸.

Filho de família pobre, cuiabano, morador da periferia de Cuiabá e aluno de escola pública que teve projeção acadêmica, a história da trajetória profissional e política do Procurador Mauro guarda semelhança com um romance de formação (*Bildungsroman*), onde o personagem, mesmo em situações adversas, sonha em se tornar “alguém”. Essa trajetória de vida também reverbera em sua atuação política e em sua carreira como músico regional.

No último pleito municipal para prefeito (2016), o candidato aparecia em primeiro lugar diversas pesquisas de intenção de voto. Contudo, no transcurso da campanha eleitoral houve um decréscimo nas intenções de voto⁹ e o candidato sequer alcançou o segundo turno mesmo carregando uma inédita votação.

Apesar de apresentar propostas de cunho socialistas, como a municipalização do transporte coletivo e as bandeiras de combate à corrupção, a imagem pública do candidato Procurador Mauro, e a do PSOL-MT como consequência, é sobremaneira vinculada a diversos

⁷ Número de filiados do PSOL registrados pelo TSE em junho de 2017, é de 146.175, já o PSOL-MT, no mesmo período tem 1.219 filiados (fonte TSE – Tribunal Superior Eleitoral).

⁸ Procurador Mauro, cuiabano, com 40 anos de idade, é procurador da Fazenda Nacional desde dezembro de 2003. É um dos fundadores do PSOL em Mato Grosso, tendo ocupado por diversas vezes a presidência do Diretório Estadual.

⁹ O PSOL nas eleições municipais de 2016 alcançou 24% nas pesquisas de intenções de votos pelo IBOPE e chegou a ocupar o primeiro lugar nas pesquisas. No pleito eleitoral, contudo, o candidato Procurador Mauro teve 24,85% dos votos válidos, 71.336 votos, e terminou em terceiro lugar contra candidatos do PMDB e do PSDB, sucessivamente.

signos da cultura popular. Neste sentido, parece haver um reforço da sua condição, na expressão cuiabana, de “chapa e cruz”, ou de “nativo” que atua fortemente na construção de sua imagem pública desde sua primeira eleição.

Isto porque, apesar do nome político referenciar a sua condição de servidor público, o Procurador é também líder há mais de dez anos de uma banda de estilo regional Lambadão. O repertório da banda de Lambadão Os Ciganos, formada pelo Procurador Mauro e seus irmãos, tem diversas músicas do cancionero regional.

Sua sonoridade e letras vinculam-se frequentemente à vida e às temáticas da população ribeirinha, da periferia urbana e da zona rural da macrorregião de Cuiabá, bem como as manifestações folclóricas do Cururu¹⁰ e do Siriri (danças e músicas folclóricas ligadas às tradições católicas, mas influenciada pelos ritmos e poética indígena e ribeirinha). Além de sua atuação como músico, o Procurador também papel de destaque na cena artística do Lambadão.

A presença desta referência no *marketing* político do candidato fez-se ainda mais evidente na eleição municipal de 2016, quando houve a profissionalização da campanha eleitoral do PSOL na cidade de Cuiabá com a contratação, pela primeira vez, de uma equipe de *marketing* político.

Neste sentido, as estratégias políticas do candidato se coadunaram com sua vivência como cantor regional e tornaram-se, como veremos adiante, estratégias folkcomunicaçãois. A referência à *cuiabania*, ou seja, ao discurso de reforço identitário de pertencimento à comunidade cuiabana, ganha proeminência na construção da imagem pública do candidato a prefeito, em todo o material de propaganda de sua candidatura e também nas propostas e projetos de seu programa de governo.

O amplo desenvolvimento das pesquisas folkcomunicaçãois nos últimos anos tem permitido a ocorrência de investigações sobre a presença de elementos folkcomunicaçãois nas campanhas eleitorais e nos estratagemas de *marketing* político.

¹⁰ Não é sem razão que em algumas postagens de sua página pessoal, que foram utilizadas na campanha, o candidato homenageia sua origem cururuzeira, destacando a importância desta tradição folclórica para sua história de vida pessoal e familiar.

Para Antônio Teixeira Barros, a política aparece como viés importante na constituição da folkcomunicação, tal como proposta pelo pioneiro nos estudos nesta área Luiz Beltrão, e é, sobretudo, um desdobramento de seu conceito:

o uso recorrente do termo “comunicação dos marginalizados” pelo autor denota explicitamente sua conotação política. Beltrão ressalta que uma das características da cultura dos marginalizados é a expressão metafórica contra os dominantes e opressores. Nesta perspectiva, a folkcomunicação política como expressão de ideias, conceitos e valores das classes populares excluídas do circuito tradicional da mídia (...) (BARROS, 2007, p.82).

Tradicionalmente os estudos de folkcomunicação política tratam de investigar os líderes de opinião e sua presença simbólica em suas comunidades:

O comunicador de folk tem em sua personalidade características dos líderes de opinião identificadas [por Beltrão] nos seus colegas do sistema de comunicação social: 1) prestígio na comunidade, independentemente da posição social ou da situação econômica, graças ao nível de conhecimentos que possui sobre determinado(s) temas(s) e à aguda percepção de seus reflexos na vida e costumes de sua gente; 2) exposição às mensagens do sistema de comunicação social, participando da audiência dos meios de massa, mas submetendo os conteúdos ao crivo de ideias, princípios e normas do seu grupo; 3) freqüentemente contato com fontes externas autorizadas de informação, com as quais discute ou complementa as informações recolhidas; 4) mobilidade, pondo-se em contato com diferentes grupos, com os quais intercambia conhecimentos e recolhe preciosos subsídios; e, finalmente, 5) arraigadas da convicção filosófica, à base de suas crenças e costumes tradicionais, da cultura do grupo a que pertence, às quais submete ideias e inovações antes de acatá-las e difundir-las, com vistas à alterações que considere benéficas ao procedimento existencial de sua comunidade (MARANINI, 2007).

Neste sentido, a folkcomunicação política trata, portanto, das figuras de autoridade local, líderes de opinião na acepção de Lazarsfeld na teoria do *Two Step Flow*, que realizam “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 1967, p. 82).

Mais recentemente é preciso destacar que os estudos de folkcomunicação política têm incluído investigações que tratam de conhecer como os elementos da cultura popular são apropriados nas estratégias de *marketing* eleitoral:

Os estudos de folkcomunicação política incluem ainda uma diversidade de novas abordagens, como o modo pelo qual os políticos e partidos se apropriam dos meios

informativos de comunicação para veicular mensagens, além da apropriação política da cultura popular pelos partidos e outras organizações políticas (BARROS, 2007, p. 84).

Neste estudo de caso podemos observar em detalhe os modos pelos quais acontece esta apropriação, além de discutirmos como a *ciber cuiabania*, como um elemento *folk* contemporâneo, se relaciona com esta. Contudo, é preciso ponderar aqui o termo apropriação cultural, pois esta forma de incorporação de elementos de uma cultura por outra (que é a definição do conceito de apropriação) não é exatamente o que se observa no caso em exame. Isto em razão do genuíno pertencimento do candidato, na condição de músico e morador da comunidade folclórica cujos elementos culturais são recuperados pelo *marketing* político digital.

Elegemos, a título de ilustração, duas peças publicitárias da campanha eleitoral do PSOL para Prefeitura de Cuiabá em 2016: a logomarca e o *jingle* principal.

Na imagem a seguir, vemos na logomarca produzida a partir do desenho do artista Herick Gaby a recuperação de diversos signos que marcam a cultura popular cuiabana: 1) a Igreja do Rosário e capela de São Benedito; 2) a viola de cocho; 3) o peixe; assim como elementos mais contemporaneamente reconhecidos: 4) o aquário municipal; 5) a sede da Igreja Evangélica Assembléia de Deus; e 6) a ponte recentemente inaugurada que liga as cidades vizinhas Cuiabá-Várzea Grande.

Houve uma ampla utilização desta imagem na campanha eleitoral por meio dos produtos de divulgação para redes sociais, seja em vídeos e *memes*.



Figura 1 – Logomarca da campanha eleitoral do PSOL para Prefeitura de Cuiabá em 2016 obra do artista Herick Gaby

Vamos discutir em detalhe somente dois destes elementos. O primeiro deles é a viola de cocho. A escolha da viola de cocho reflete uma estratégia de identificação com uma das marcas mais características da cultura popular em Mato Grosso. O instrumento criado pelas populações ribeirinhas é a peça fundamental da execução do cancionário folclórico do Cururu e Siriri e parte dos folguedos das festas de santo das comunidades tradicionais.

A viola-de-cocho é um instrumento musical singular e especial em relação à forma e à sonoridade. Encontrada em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, costuma acompanhar-se de ganzá e tamborim ou mocho. Integra o complexo musical, coreográfico e poético do cururu e do siriri, cultivado por segmentos das camadas populares como diversão ou devoção a santos católicos (VIANNA, 2005, p. 53).

Outro elemento presente é a representação no desenho da logomarca dos contornos da Igreja do Rosário e capela de São Benedito, ícone da religiosidade e do sincretismo da cultura cuiabana. Santuários católicos localizados no centro histórico da cidade de Cuiabá, os templos nasceram no século XVIII das irmandades de devotos católicos que se organizavam em paralelo à Igreja Católica para realizar eventos religiosos.

Quatro irmandades eram fortemente devotas na região: São Benedito, Nossa Senhora do Rosário, Nossa Senhora do Carmo e São Francisco de Paula. Em 1750, conforme conta o

Padre e historiador José de Moura e Silva (2011), a irmandade de Nossa Senhora do Rosário, mais bem estruturada e organizada, solicita seu reconhecimento à rainha de Portugal para realizar culto público e, cumprindo com todas as regras canônicas, obteve a autorização para realização dos cultos o que levou à evidente necessidade e realização da construção da capela em homenagem à santa. Não há registros, portanto, da data da construção da capela, mas supõe-se que tenha sido levantada ainda quando Cuiabá era arraial, condição que somente em 1727, a mando do Rei de Portugal, alterou-se para vila com o nome de Villa do Senhor Bom Jesus de Cuyabá. A Irmandade de São Benedito por sua vez, era formada principalmente por escravos e, realizando seus cultos clandestinamente por não possuir autorização para suas celebrações, faz sua solicitação a D. Pedro I para reconhecê-los formalmente. Concedida a autorização ao culto, deu-se início à construção de uma capela para que seus devotos pudessem se reunir em louvor ao santo. A capela foi construída de forma anexa e marginal à lateral da Igreja de Nossa Senhora do Rosário, denotando a falta de importância do culto ao santo, por parte da sociedade dominante da época (TAVARES et.al, 2011, p.3).

Os festejos de celebração do santo negro nasceram da manifestação religiosa dos indivíduos escravizados. Essa condição de festa subalterna vai se transformar à medida que a cidade incorpora a festa de São Benedito nos ritos culturais de primeira ordem. Pouco a pouco este festejo vai se converter em celebração importante para a elite local. Atualmente, é um dos pontos altos do calendário folclórico:

Sabendo que a Festa de São Benedito nasceu com os excluídos negros, pobres e não alfabetizados, que não gozavam de nenhuma representatividade social. Com o passar do tempo, alianças foram feitas e a festa passou a contar com a atuante participação da elite cuiabana, que passou a bancar financeiramente sua realização e trazendo seus membros mais ilustres para desempenhar o papel de Reis, Rainhas e demais festeiros (MOTTA FILHO, MENDES, 2017, p. 2).

Como afirmam Tavares, Motta, Lorenzoni, Zambon em recente trabalho sobre a folkcomunicação na festa de São Benedito: “a Igreja em si é mero componente do cenário em que tudo acontece e se organiza, fortalecendo o que entendemos como processo folkcomunicacional – do povo para o povo”.

Um santo que teve início de suas celebrações com os escravos, teve sua capela construída na lateral da Igreja de Nossa Senhora do Rosário, tem hoje seus festejos sendo estudados como processos folkcomunicacionais por propagar a festa popular mais importante do estado de Mato Grosso, é sem dúvida relevante para que se tenha registrada sua trajetória e popularidade, pois contribuiu para a construção de uma identidade religiosa, histórica, cultural e social (TAVARES et.al, 2011, p.8).

A segunda peça publicitária que elegemos é o *jingle* da campanha, criado e produzido pela banda de Lambadão Erresom, grupo musical de muito sucesso na periferia da macroregião de Cuiabá. O Lambadão que dá ritmo ao *jingle* da campanha é um dos principais símbolos da cultura popular matogrossense na contemporaneidade. E aqui podemos perceber de modo evidente a confluência da folkcomunicação com o *marketing* digital eleitoral.

O vídeo do *jingle* foi divulgado na página do *Facebook* do candidato a prefeito e foi um dos mais visualizados entre os recursos audiovisuais usados na campanha eleitoral em Cuiabá em 2016, inclusive se comparado com as vídeos de publicações dos demais candidatos na eleição.



Banda Erresom apoia procurador Mauro para prefeito de Cuiabá

Figura 2 – Imagem a partir do vídeo da banda Erresom cantando o *jingle* da campanha eleitoral do PSOL para Prefeitura de Cuiabá em 2016, campeão de acessos na página do candidato no *Facebook*.

Considerado desde suas criação nos anos 1990 pelos veículos de mídia tradicionais locais como uma música e dança “vulgares e de baixa qualidade”, o estilo musical alcançou espaço entre o público da periferia de Cuiabá e região, e recentemente, tem despertado interesse de pesquisadores de cultura em Mato Grosso e no Brasil¹¹.

O que é o Lambadão? Trazemos uma definição poética:

¹¹ Cf. BÓLICO, 2012.

Terra e rio se confundem nessa Baixada Cuiabana. Portos de saudosas partidas entre as muitas idas e vindas de tantos passageiros. “Leva guaraná ralado quando for me visitar! Peixes diversos, farofa de banana, arroz Maria Isabel, maxixe”. “Um docinho de caju seu moço?” Falas e risos fáceis invadem cozinhas fartas de tanta história oral e bastante cheiro verde para temperar. No quintal, uns passos de siriri e cururu sob o batuque ancestral do mocho e as cordas rascantes da viola de cocho. Cantoria em dia de festa de santo é sagrado por aqui¹². O rio Cuiabá é testemunha desse movimento. Rio abaixo e rio acima. São muitos os padroeiros nessa procissão de santos, ou melhor, profusão, levados em rituais religiosos embalados por fartos banquetes. Poconé é um desses municípios que estão à margem do rio Cuiabá. De lá vem o ritmo chamado de lambadão, que há mais de uma década, desde 1997, vem embalando muitos bailes e festas de santos nesse pedaço de mundo. Já há algum tempo vem chamando a atenção de olhares de fora. Segundo o que apuramos, na visão de Hermano Vianna e de vários músicos da cena, o lambadão tem origem no ponto de fusão entre a lambada paraense (trazida pelos garimpeiros que foram para o Pará, nos anos 70 e 80), e o rasqueado cuiabano, que tem em sua origem elementos do siriri e do cururu e da polka paraguaia. Alguns pioneiros arriscam dizer que o samba faz parte dessa fusão. (FERREIRA, 2011).

Neste contexto, então, questão é: por que o Lambadão é o estilo escolhido para o *jingle* da campanha? Além da óbvia constatação do pertencimento do candidato-músico à cena musical do Lambadão, podemos também apontar algumas pistas para entendermos um pouco sobre o significado socio-cultural do Lambadão:

O universo lambadeiro é composto, quase que predominantemente, por indivíduos que se apresentam como o típico trabalhador e novo consumidor de bens materiais que os economistas classificam de classe C. Estes indivíduos revelam um perfil que apresenta certa regularidade em suas ações cotidianas, principalmente de quinta a domingo, quando investem boa parte do seu tempo na busca deste lazer popular urbano: ouvir música, dançar, estar com os amigos. O lambadão constitui um elemento no emaranhado sociocultural que compõe a noção de pertencimento a um determinado grupo (FONTES, 2012, p. 82).

Assim como no passado, os produtos culturais dos bairros afastados e da zona rural de Cuiabá foram relegados como manifestações “grotescas e incultas” (como o Rasqueado cuiabano, o instrumento viola de cocho, as danças e canções do Siriri e Cururu que chegaram quase à extinção), o Lambadão, apesar de representar hoje uma parcela significativa da cena cultura e da indústria fonográfica local¹³ sofreu também grande preconceito em sua condição

¹² Cf. NASCIMENTO, 2012.

¹³ “A cadeia produtiva do lambadão envolve desde o processo de criação, com os compositores que não vivem de direito autoral, pois é um mercado extremamente informal; os músicos que gravam as canções e fazem shows (de onde tiram seu sustento); os produtores de eventos, principalmente em casas de shows e

de manifestação de classe popular (BARROS, 2013). Por hora, o estilo começa gradativamente a sair da cena alternativa e ganhar o reconhecimento e legitimidade cultural e socio-política.

É preciso esclarecer que esta apropriação política dos elementos da cultura popular na campanha do PSOL não é novidade nas disputas políticas na cidade de Cuiabá. Diversas foram as oportunidades em que o discurso político precisou referenciar-se nos signos da cultura popular local em partidos políticos de diferentes matizações ideológicas (BARONAS, 2008). Ou seja, a recuperação de símbolos da cultura popular para a construção de uma pretensa identidade local como garantia de pertencimento e, portanto, de legitimidade política, está presente em diversos momentos políticos recentes.

Como ficou referenciado em trabalhos anteriores, este chamado *discurso da cuiabania* não é exclusividade de partidos políticos mais populares e parece ser mesmo uma constante nas táticas de *marketing* eleitoral nas candidaturas de políticos de amplo espectro ideológico em Mato Grosso¹⁴.

Assim, podemos compreender *cuiabania*, na definição do professor estudioso da história de Cuiabá, Lenine Póvoas:

Pelo que tenha visto, pretendem alguns interpretar por “cuiabania” um presumível posicionamento bairrista dos cuiabanos, com característica de segregação grupal, de hostilidade aos que vem de fora e com objetivos de conservar intocáveis hábitos e maneiras de falar (POVOAS, 1987, p. 5).

Em estudo de caso denominado “Observações sobre hiperenunciador: participação enunciativa, memória e esquecimento na enunciação da cuiabania” buscou-se apresentar como o *discurso da cuiabania* aparece como fator importante nas estratégias de marketing de campanhas eleitorais. Por ele é possível compreender as disputas políticas que se alicerçam

festas de santos; os estúdios que gravam os CDs e DVDs; reprodutores não autorizados; e os camelôs que comercializam as obras reproduzidas sem autorização. (...). Os grupos mais famosos, que conseguem maior projeção e que se estruturam melhor, investindo na carreira, é que conseguem. Bandas mais profissionalizadas, como a ERRE Som, Escort Som, que são mais requisitadas para shows, ou as novidades, como Os Garotos, banda sensação do momento, conseguem faturar mais. Gisa Barros, produtora em Várzea Grande, paga cachês que variam de 500 a 700 reais por shows de uma hora, praticamente toda semana. Gisa Barros afirma ainda que acontecem de 4 a 6 shows, todo sábado, só em Várzea Grande, com público médio de 1.500 a 3 mil pessoas. Apesar desse mercado aquecido muitos músicos precisam trabalhar em outras atividades para se sustentar, são também pedreiros, mecânicos, frentistas em postos de gasolina, trabalhadores de frigoríficos, garimpo, etc. (FERREIRA, 2011).

¹⁴ Cf. BARONAS, 2008.

em suas temáticas, ou seja, “compreender a cuiabania como um poderoso enunciador de discursos, que tem tido presença marcante nas últimas disputas eleitorais mato-grossenses” (BEZERRA, BARONAS, 2008).

Desta forma, no estudo em tela, vemos novamente o registro da recuperação do *discurso da cuiabania*, e portanto, o ideário de pertencimento e do compromisso político alicerçado nos afetos comunitários. A novidade desta ocorrência na campanha do PSOL é o fato de que esta enunciação, diferente do que ocorria no passado quando partia das elites locais, parte agora de um indivíduo ou coletivo que realmente pertence, no sentido de origem, às classes populares e tem atuação significativa como líder de opinião neste contexto.

Folkcomunicação política e *ciber cuiabania*

Como vimos no início deste trabalho, estes pesquisadores têm se interessado em compreender as manifestações folkcomunicacionais próprias da cultura popular cuiabana alicerçadas em plataformas digitais, especialmente em redes sociais.

Nesta oportunidade, e na esteira do trabalho defendido no Conferência Brasileira de Folkcomunicação em 2015, retomamos a noção de *ciber cuiabania* para discutir como o PSOL-MT, no contexto das eleições municipais de 2016 para prefeito, recorreu às estratégias de *marketing* político digital na composição da imagem pública do candidato Procurador Mauro.

Marques de Melo (2006) tratou de compreender como o fenômeno folkcomunicacional migrou, em tempos de expansão e penetração social do ciberespaço, para as mediações digitais:

Reiteramos que, embora exegetas apressados tenham considerado as nossas tradições populares como resíduos em extinção, na verdade o estudo da folkcomunicação subsiste amplamente, perdurando e renovando-se neste novo milênio. Capaz de potencializar o acervo cognitivo e a bagagem cultural dos grupos marginalizados e dos contingentes excluídos, a rede mundial de computadores propicia condições para a atualização dinâmica desta nova disciplina. No seu bojo, os gêneros, formatos e tipos folkcomunicacionais fluem regularmente através da web. Sem perder as identidades que lhes dão sentido histórico e vigor intelectual, eles ganham difusão além das fronteiras em que germinaram e floresceram (DE MELO, 2006, p. 15).

Assim, a Internet longe de exterminar de vez as manifestações populares e sua resitência tornou uma nova arena para disputa de significados e valores. Neste sentido,

especificamente ao levarmos nossa análise para o cenário das manifestações folkcomunicações da macroregião de Cuiabá¹⁵ podemos perceber como a Internet reforça a construção identitária presente o sentido de *cuiabania*.

Neste sentido, o ciberespaço, com seu caráter *glocal*, aparece mais recentemente como mais um espaço importante nesta construção identitária. Ali se evocam os mesmos elementos culturais antes evocados (o falar cuiabano; as danças populares siriri, cururu, rasqueado e lambadão; gastronomia e costumes tradicionais) por meio de redes sociais, páginas, sites e aplicativos e outras recentes tecnologias de interação e com recurso a uma estética *culture jamming*. Este novo espaço podemos denominar como *cibercuiabania*, na medida em que se parte do mesmo discurso identitário da *cuiabania* e seu viés político, mas com a uso das ferramentas de interação da cibercultura (BEZERRA, NASCIMENTO, 2015).

É aqui que observamos como o caso da campanha eleitoral do PSOL-MT para prefeito em 2016 em Cuiabá pode exemplificar um processo folkcomunicação político em tempos de Internet. Como recurso, chegamos à análise de conteúdo imagético das peças publicitárias veiculadas, precisamente, uma análise de identidade visual desta campanha.

A análise de conteúdo como conjunto de técnicas se vale da comunicação como ponto de partida. Diferente de outras técnicas como a estocagem ou indexação de informações, crítica literária, é sempre feita a partir da mensagem e tem por finalidade a produção de inferências (CAMPOS, 2004, p. 613).

Neste sentido, a escolha e recorte das imagens tem relação com os signos da cultura popular retratada, a saber cultura ribeirinha e periférica da região que compreende o Vale do Rio Cuiabá, em sua alegorização pelo *marketing* do que é desejo/produto desta cultura.

Baseados na ideia da imagem como algo que mexe com o imaginário do receptor, despertando-lhe sensações, compreende-se a imagem como uma forte ferramenta na transmissão da mensagem publicitária. Nesse aspecto entende-se também que, uma determinada imagem é capaz de funcionar, por si só, como um discurso, no caso específico do objeto aqui estudado, um discurso folkcomunicação, comunicando ao receptor, aspectos diretamente ligados a elementos culturais de um determinado grupo. Utiliza-se para tanto o poder simbólico da imagem na construção de uma mensagem específica (OLIVEIRA, RIBEIRO, 2013, p. 96).

¹⁵ Além das páginas do *K-beça Pensante* e *Xomano que mora logo aqui*, a cidade de Cuiabá e região apresentam diversas páginas, blogs, vlogs, etc. que tem como referência de sua produção de conteúdo digital, signos, chistes, linguajar e personalidades da cultura popular.

Desta forma, e a partir deste gatilho metodológico, foi possível observar os modos pelos quais a campanha eleitoral do PSOL-MT em 2016 em Cuiabá aderiu ao discurso político da *ciber cuiabania*. O *corpus* foi a página pessoal do Procurador Mauro na rede social *Facebook*¹⁶, entre julho e outubro de 2016, e não a página do partido, como se poderia supor.

Visando apresentar somente uma panorama geral das observações e interpretações realizadas, temos em síntese que :

- 1) Houve uma estruturação do *marketing* político em torno dos conteúdos digitais, sem esquecer de um permanente recurso aos elementos da cultura popular;
- 2) Diversos *lives* (entradas ao vivo) do *Facebook* foram produzidos, propiciando o diálogo com os eleitores num canal exterior à mídia tradicional, que estava politicamente orientada durante todo o pleito eleitoral e também com o objetivo de alcançar uma interação maior com os eleitores;
- 3) A presença constante nas redes sociais como mecanismo de driblar o pouco tempo de televisão (menos de um minuto);
- 4) A utilização do diminuto tempo de horário político para realizar a propaganda do material de campanha divulgado nas redes sociais;
- 5) A produção continuada de *memes* que se remetiam ao linguajar cuiabano ou floclore matogrossense;
- 6) A constante evocação do *discurso da cuiabania* como mecanismo de ênfase ao pertencimento genuíno à comunidade e cultura ao tratar da trajetória de vida.

A campanha eleitoral do PSOL-MT conseguiu dialogar de maneira mais eficaz com esta nova singularidade cultural: mantendo presente elementos icônicos da cultura popular e, ao mesmo tempo, dialogando de maneira extrema com a linguagem mêmica das redes sociais.

Considerações finais

¹⁶ Alguns números da página do candidato Procurador Mauro no *Facebook*: 14.576 é o total de curtidas da página; 29 mil visualizações do vídeo do jingle da campanha com a banda Erresom; 5 mil visualizações das transmissões ao vivo (*lives*); 71 mil visualizações do vídeo em resposta às críticas de personalidade públicas (pastores, jornalistas, etc.). Como comparação podemos apresentar os números da campanha do candidato Emanuel Pinheiro no *Facebook* que foi eleito prefeito em 2016: menos de mil são as visualizações de vídeo dedicado à juventude; média de 2 mil visualizações em vídeos de programas eleitorais da televisão; 34 mil foram as visualizações do vídeo de despedida da campanha já no segundo turno, sem a participação do PSOL.

Os recursos comumente usados em *marketing* digital estiveram constantemente aliados aos elementos folkcomunicacionais na campanha do PSOL para prefeito em 2016, bem como a chamada *ciber cuiabania*. O êxito desta estratégia, apesar da derrota eleitoral, que certamente pode ser compreendida em face complexos fatores políticos¹⁷, pode ser medido pelo enorme alcance das publicações, postagens, vídeos *lives*, comentários, vídeos de apoio, memes que circularam na Internet (seja em redes sociais, aplicativos de celulares, entre outros) durante o período eleitoral em 2016.

O número de visualizações, curtidas, compartilhamentos e *retweets* registrados que superaram aos demais candidatos fez frente à pouca penetração do candidato e do partido em veículos de mídia tradicionais. Na disputa ciberdemocrática, podemos afirmar, a estratégia *folk/cibercultural* foi certamente a mais vitoriosa.

Após estas constatações, resta refletirmos sobre a expansão do fenômeno folkcomunicacional na Internet e pensarmos o papel da pesquisa diante de uma nova fronteira a ser desbravada pelos estudos desta disciplina em franco desenvolvimento.

Referências

BARONAS, Roberto Leiser (org.) **Estudos discursivos em Mato Grosso: Limiares**. Cuiabá. Ed.UFMT, 2008.

BARROS, Antônio Teixeira de. Folkcomunicação política, in **Noções básicas de folkcomunicação**, Editora UEPG, Ponta Grossa, 2007, pg 82.

BARROS, Lidiane. **A Cadeia Produtiva do Lambadão: rompendo as fronteiras da periferia**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, 2013.

BÓLICO, Lucas. **Desforra da Periferia**. EdUFMT: Cuiabá, 2012.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideais**. (Tese de Doutorado), Brasília, UnB, 1967.

¹⁷ A campanha do PSOL sofreu uma série de complicações. Podemos destacar: falta de estrutura de campanha, baixíssimos recursos financeiros, críticas de figuras públicas e jornalistas do cenário local e nacional, acirramento de disputas internas com relação às pautas, entre outros.

**RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 15, Número 35, p.104-121, Julho/Dezembro
2017**

BEZERRA, Silvia Ramos. BARONAS, Roberto Leiser. **Observações sobre hiperenunciador: participação enunciativa, memória e esquecimento na enunciação da cuiabania.** In

BARONAS, Roberto Leiser (org.) **Estudos discursivos em Mato Grosso: Limiares.** Cuiabá: Ed.UFMT, 2008.

BEZERRA, Silvia Ramos. NASCIMENTO, Joelton. **Notas sobre cibercuiabania.** XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Cuiabá, 2015.

CAMPOS, Claudinei. Método de análise de conteúdo. **Revista Brasileira de Enfermagem,** Brasília (DF) 2004 set/out; p.611-4.

DE MELO, José Marques. Folkcomunicação Na Era Digital. **Razón y Palabra,** v. 11, n. 49, p. 1-26, 2006.

FERREIRA, Eduardo. O lambadão no ritmo dos novos negócios. **Revista Overmundo.** Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/o-lambadao-no-ritmo-dos-novos-negocios>. Acesso em: 11.jul.07.

FONTES, Tania. **Lambadão de Mato Grosso: registros de uma dança popular urbana,** (Dissertação de Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2012. Disponível em: http://cpd1.ufmt.br/ecco/site/docs/dissertacoes/tania_aparecida_de_oliveira_fontes.pdf Acesso em: 11.jul.07.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

MARANINI, Nicolau José Carvalho. **A trajetória de um pioneiro.** Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.biografias.htm>. Acesso em: 15.mai.07.

MENDES, Jussara Eliana; MOTTA, Milene Maria. A festa de São Benedito. **Miríade Científica,** [S.l.], v. 1, n. 2, abr. 2017. Disponível em: http://www.faculdadecuiaba.com.br/revista/index.php/revista_fauc/article/view/29. Acesso em: 11 jul. 2017.

NASCIMENTO, Joelton. **Fetichismo e cultura popular. Estudo sobre as trocas materiais e simbólicas nas festas de santo.** (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2012.

NOX, D. **Notes on culture jamming. Spectres of the Spectrum: A Culture Jammers Cinematic Call to Action.** 2000. Disponível em: <https://sniggle.net/Manifesti/notes.php>. Acesso: 10 mar. 2015.

OLIVEIRA, Marcelo. RIBEIRO, Roberto. "São João da Bahia" a internet como ferramenta de Folkmarketing. **RIF, Revista Internacional de Folkcomunicação.** Ponta Grossa-PR, Volume 11, Número 23, p. 86-99, mai./ago. 2013.

POVOAS, Lenine. **Crônicas sobre Cuiabá**. Cuiabá: Fundação Cultural de Mato Grosso, 1987.

SILVA, Guilherme de Léo. Arte e a cultura dos memes. **POLÊM! CA**, v. 11, n. 1, p. 130 a 134, 2012. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/viewArticle/2999>. Acesso: 10 mar. 2015.

SILVA, Julio Cesar. Partido dos professores: elite partidária e evolução política do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). **Paraná Eleitoral: Revista Brasileira de Direito Eleitoral e Ciência Política**. v. 2, n.1 (2013) –. Curitiba: TRE, 2013.

TAVARES, Débora et al. **Glorioso São Benedito—do culto marginal à festa mais popular do Estado de Mato Grosso—BR**. Ibercom, 2011. Disponível em: http://www.imultimedia.pt/ibercom/comunicacoes/ibercom2011/comunica_ibercom_en_pdf/Ponencias%20GT10A%20Folkcomunicacion/ponencia%20GT10A_Tavares_Motta_Lorenseni_Carvalho.pdf. Acesso em: 11 jul. 2017.

VIANNA, Leticia O caso do registro da viola-de-cocho como patrimônio imaterial **Revista Sociedade e Cultura**, vol. 8, núm. 2, julho-dezembro, 2005, pp. 53-62. Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

Artigo recebido em: 18/09/2017

Aceito em: 30/11/2017

Ação e interação: uma etnografia do gauchismo no ciberespaço¹

Ariele Silverio Cardoso²

Alberto Groisman³

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar, sob uma perspectiva etnográfica, as redes relacionadas ao gauchismo observadas em pesquisa de campo realizada entre 2013 e 2016. O percurso metodológico se dá a partir do acompanhamento de websites e de páginas em redes sociais, da realização de entrevistas e da observação participante em eventos. As ações dos interlocutores e as interações construídas nesse contexto são articuladas com referenciais teóricos que problematizam as alterações conceituais sobre o ciberespaço, as socialidades construídas no gauchismo e nos meios digitais, as novas tecnologias e as transformações decorrentes delas na contemporaneidade. Com esta pesquisa foi possível constatar que, para além de manifestações análogas nos universos online e offline, a associação entre as vivências gauchescas nestes espaços configura a existência de um continuum e a ausência de desconexão.

PALAVRAS-CHAVE

gauchismo; ciberespaço; antropologia; folkcomunicação.

Action and interaction: an ethnography of gauchism in cyberspace

ABSTRACT

This article objective is to analyze, from an ethnographic perspective, the networks related to gauchismo observed in field research carried out between 2013 and 2016. The methodological course is based on the monitoring of websites and pages in social networks, and in participant observation at events. The actions of the interlocutors and the interactions built in this

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc. Bolsista CNPq (AT) no Projeto GPS Jor - Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de novo tipo. E-mail: ariele_sc@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. E-mail: groisman.a@gmail.com.

context are articulated with theoretical references that problematize the conceptual changes on cyberspace, on the socialities built in the gauchismo and in the digital media, on the new technologies and the transformations arising from them in the contemporaneity. With this research it was possible to verify that, in addition to analogous manifestations in the online and offline universes, the association between the gauchescas experiences in these spaces configures the existence of a continuum and the absence of disconnection.

KEY-WORDS

gauchismo; ciberespace; anthropology; folkcommunication.

Introdução

Gaúcho, gauchismo, nativismo, telurismo, regionalismo, tradicionalismo. São inúmeros os termos associados às identidades e às culturas abordadas nesta pesquisa. A multiplicidade de interpretações sobre o que é “ser gaúcho”, por exemplo, foi assunto recorrente na pesquisa de campo. Importante ressaltar que na grande maioria dos livros sobre o tema, escritos por tradicionalistas e/ou por pesquisadores acadêmicos, “ser gaúcho” é sinônimo de “ser rio-grandense-do-sul”. Meus interlocutores, porém, contestavam.

Quem nasce no Rio Grande do Sul é gaúcho? Não!! Quem nasce no Rio Grande do Sul é Rio-grandense. Quem é o gaúcho? O gaúcho é aquele que leva as suas tradições, as suas, é... raízes... como tradicionalista. Aquele que cultua a tradição gaúcha. Lá dos povos antigos, Chile, Argentina, cê sabe disso... (MIGUEL MAFRA, 2014, informação verbal⁴)

O fato de grande parte de meus interlocutores terem nascido em Santa Catarina poderia ser uma evidência de que somente os catarinenses ou aqueles que não nasceram no Rio Grande do Sul defenderiam esta tese, mas esta é uma inverdade. Em campo, conversei também com diversas pessoas que nasceram, sim, no Rio Grande do Sul, que utilizam o gentílico “gaúcho” para se referirem ao estado natal, mas que também defendem o conceito de “gaúcho” como alguém envolvido nestas “tradições”. O que evidenciam, e que parece ser constitutivo de sua teoria nativa, é que “ser gaúcho” é, também, afirmar constantemente que a identidade transcende fronteiras físicas. Assim, este artigo trata das gaúchas e dos gaúchos

⁴ Entrevista realizada em 20 de setembro de 2014, durante as comemorações da Semana Farroupilha de Joinville, no Piquete Chaleira Preta.

de todas as querências, nascidos ou não no Rio Grande do Sul, e que são englobados aqui também no termo “gauchismo”.

Este trabalho, de inspiração etnográfica, foi construído com a utilização de diversas metodologias de pesquisa científica. A revisão teórica iniciou com a seleção de autores que auxiliariam a pensar o campo da sociologia e da antropologia, em especial à antropologia do ciberespaço. Ressalto que é necessário, ainda, aprofundar leituras que auxiliem a observar as especificidades da comunidade que se objetiva analisar. Ao investigar o gauchismo, um universo composto por linguagens distintas (não somente orais e escritas, mas também audiovisuais), o apoio teórico ganha especial dimensão para a compreensão dos fenômenos que o próprio campo de estudos apresenta.

A observação dos websites, a participação em eventos e a aplicação de entrevistas foram os principais métodos empregados durante a pesquisa de campo. Importante destacar ainda a utilização de plataformas digitais, como Facebook, Messenger e Whatsapp, além do Google Chrome como navegador no computador e no smartphone, tecnologias cuja interatividade e conectividade pressupõem e/ou subentendem disponibilidade constante. É preciso considerar que “para muitas pessoas o termo ‘entrar na internet’ não faz mais sentido, já que seus celulares (do padrão e-mode) podem estar ininterruptamente conectados à Rede” (SILVA e ZAGO, 2012, p. 186). Nestas situações, por mais que o pesquisador esteja disponível a novas experiências, ao ter “curtido” e estar “seguindo” algumas páginas no Facebook, a configuração desta rede social permite que os conteúdos cheguem a ele sem que necessariamente os esteja buscando. Assim, a pesquisa se dá mesmo quando o acesso a esses meios tem caráter pessoal, pois mesmo que a conexão não seja no âmbito da investigação, conteúdos compartilhados por outros indivíduos ou páginas acabam por fazer com que o pesquisador trabalhe em tempo integral, ou o conduzam à pesquisa sem que haja um agendamento prévio. Para Bauman,

a entrada da telefonia móvel na vida social eliminou, para todos os fins práticos, a linha divisória entre tempo público e tempo privado; entre espaço público e espaço privado; casa e local de trabalho; tempo de trabalho e tempo de lazer; “aqui” e “lá”. O proprietário de um telefone celular está sempre e em toda parte

ao alcance dos outros, está sempre “aqui”, sempre ao alcance da mão.
(BAUMAN, 2011, p. 44)

Há que se considerar, ainda, a necessidade de exercitar o distanciamento quando meios tão familiares são utilizados como instrumentos para pesquisas científicas. Afinal, como pontua Rifiotis, “somos nativos do ciberespaço e o nosso olhar sobre ele está situado na fronteira entre a nossa observação e a nossa experiência” (RIFIOTIS, 2010, p. 7). Obviamente, pesquisas realizadas no e por meio do ciberespaço têm suas especificidades, mas estas não são desconexas das investigações etnográficas realizadas “fora” destes ambientes ou de meios de comunicação digitais.

A realização de entrevistas foi concretizada presencialmente e também por computador e smartphone, através dos aplicativos Messenger e Whatsapp. Elas iniciaram, porém, com a observação dos websites e a participação em eventos presenciais. Como pontua Briggs (1986), o primeiro passo a ser tomado antes da realização de entrevistas é conhecer as normas básicas da sociedade ou comunidade relacionada. É necessário familiarizar-se com a população observada e compreender quais eventos públicos ocorrem nesta comunidade e quem comunica para quem, peças chave no processo. Antes de entrevistar, o etnógrafo precisa conhecer quais figuras linguísticas são adequadas para cada situação. E acima de tudo, cita o autor, é crucial saber o que não é permitido ou adequado perguntar.

Pesquisando (n)o ciberespaço

Virtual, real, atual, possível, *online* e *offline* conceitos que têm sido alvo de críticas por parte dos antropólogos. No início das pesquisas no (e do) ciberespaço, eram comumente utilizadas as tradicionais categorias *offline* (que antes era o chamado “mundo real”) serem empregadas também no contexto *online* (comumente identificado como “mundo virtual”). Segundo Guimarães Jr, isso se dava devido à novidade em relação a essa “terra nova” chamada ciberespaço. Com o passar do tempo, porém, o autor acreditava que o *online* passaria

a ter uma história e uma tradição que suportem a explicação de suas próprias categorias. Assim, termos como "pessoa", "identidade", "comunidade", "gênero" e outros passarão a ser empregados com a especificidade da forma como são vividos offline, e não como adaptações dos conceitos offline. (GUIMARÃES JR, 1999a, p. 8)

Ainda hoje, porém, são aplicados conceitos *offline* no mundo *online*, ao passo em que categorias *online* também passam a ser utilizadas para o universo *offline*. Mais recentemente, por exemplo, os termos “perfil, status, curtir e compartilhar” ganharam novos sentidos, ao serem utilizados massivamente nas redes sociais digitais, e conseqüentemente também passaram por ressignificações nas suas utilizações *offline*. Segundo Bernardo Lewgoy, isso ocorre porque “o mundo virtual nasce percebido pelas ciências humanas como um simulacro (no sentido de Baudrillard, 1981 e Gilles Deleuze, 2007) dotado de realidade, copiando a forma do real para existir” (LEWGOY, 2009, p.193). Estudos atuais revelam, porém, que as interações “virtuais” não somente “copiam” o real, porque de fato elas são reais. Para Guimarães, a apropriação que se faz de antigas teorias antropológicas voltadas inicialmente aos estudos *offline* pode ser uma das causas de pensarmos de forma tão análoga as interações existentes nos dois “mundos”:

Acredito que a cultura do ciberespaço mantenha uma série de semelhanças com a cultura "atual". Estas semelhanças, sejam elas decorrentes de um projeto intencional, ou do seu próprio desenvolvimento, serão verificáveis na medida em que esquemas teóricos utilizados para pensar a sociedade "real" possam ser transpostos com sucesso para a análise das relações de sociabilidade virtuais. (GIMARÃES, 1997, p.7)

É possível entender que, se a antropologia tem utilizado os mesmos conceitos para lidar com as duas situações, é porque o campo demonstra que as duas realidades não podem ser dissociadas. A maneira como entendemos o ciberespaço também precisa ser questionada no que diz respeito à maneira como o pesquisamos. Para André Lemos, “o ciberespaço (...) não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real” (LEMOS, 2004, p.128). Poderíamos acrescentar que, ao mesmo tempo que complexifica o “real”, o ciberespaço também pode ser um simplificador, pois mais recentemente vêm se desenvolvendo

aplicativos destinados à facilitação de atividades como controle de agenda, de contatos, de planejamento financeiro, etc.

Guimarães concorda com Lemos no que diz respeito à complexidade do ciberespaço, mas suscita também que devem ser levadas em consideração as especificidades das socialidades envolvidas, quando cita que

O ciberespaço pode ser (...) considerado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. A desterritorialização, saída do "agora" e do "isto" é uma das vias régias da virtualização, por transformar a coerção do tempo e do espaço em uma variável contingente. Esta migração em direção à uma nova espaço-temporalidade estabelece uma realidade social virtual, que, aparentemente, mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, não possui, necessariamente, correspondência total com esta, possuindo seus próprios códigos e estruturas. (GUIMARÃES, 1997, p. 4)

O que Guimarães mostra, dessa maneira, é que as pesquisas no ciberespaço têm suas especificidades, mas que não as afastam das pesquisas fora do ambiente "virtual". Assim como no plano *offline*, é preciso estranhar e distanciar-se também das situações vivenciadas no plano *online*, como o próprio caráter da pesquisa etnográfica, que será realizada "dentro" e "fora" do ciberespaço, com a observação de sites e realização de conversas e entrevistas pelos meios de comunicação digitais.

Ainda que o método comparativo não seja o mais adequado, vale fazer uma última observação. Para Guimarães, "o Ciberespaço, da mesma forma que o 'espaço' social, longe de ser um contínuo homogêneo, é territorializado e fragmentado em diferentes espaços simbólicos, constituídos e operacionalizados pelas práticas de sociabilidade que ocorrem em seu interior" (GUIMARÃES, 1999b, p. 2). Situações vivenciadas *offline* são encontradas de forma análoga no plano *online*. É levando em conta essas características que são analisadas, neste artigo, as analogias e o *continuum* observadas durante a pesquisa de campo.

Analogias

Um exemplo interessante do que se considera serem analogias encontradas nas vivências do gauchismo *online* e *offline* foi publicado em 16 de setembro de 2013 na página de um programa oficial da Rádio Gaúcha no *Facebook*. O programa “Gaúcha Hoje” vai ao ar de segunda a sábado, das 5h30 às 8h, na Rádio Gaúcha AM/FM, pertencente ao grupo RBS de comunicação. Em seu *Facebook*, o “Gaúcha Hoje” iniciou o que chamou de “mateada virtual”. Mateadas, ou rodas de chimarrão, são eventos sociais onde os participantes compartilham a mesma bebida: o chimarrão. Servido em uma única cuia, o chimarrão é reabastecido (a cuia é novamente completada com água quente) assim que cada um termina de bebê-lo, para passar ao próximo mateador, como são chamados os integrantes das mateadas. No plano *offline*, as mateadas acontecem em rodas onde os participantes tomam o chimarrão⁵ compartilhando uma mesma cuia⁶, socializando e trocando afetos. Segundo Noernberg,

as pessoas buscam a roda para atualizar-se, para discutir as notícias veiculadas pela imprensa, para conseguir informações sobre criação de pássaros, resultados de jogos de loteria ou até mesmo quando o assunto é alguma transação comercial. Em meio à partilha surgem atos comunicativos (na forma de oralidade e silêncio) e tensões. (NOERNBERG, 2012, pp.120-121)



⁵ Em algumas regiões também chamado de mate (e por isso as rodas de chimarrão também são chamadas de “mateadas”), o chimarrão é uma bebida feita a partir da infusão de água quente e erva-mate (extraída da planta *Ilex Paraguariensis*) em uma cuia. “É preparado em uma cuia e servido através de um tubo metálico, com um ralo na extremidade inferior, ao qual se dá o nome de bomba” (NUNES e NUNES, 2010, p. 111).

⁶ Recipiente usado para preparar e tomar o chimarrão. É comumente feita de porongo ou cabaça, fruto do porongueiro (*Lagenaria vulgaris*), mas também pode ser encontrada em madeira, louça, barro ou outros materiais.

Imagem - Registro da "mateada virtual" compartilhada no Facebook Fonte: Facebook. Acesso em 19/09/2013

A proposta da “mateada virtual” era de que as pessoas, ainda que no plano *online*, compartilhassem a imagem de uma cuia de chimarrão como se estivessem em uma roda *offline*. Assim, mais do que compartilhar uma imagem, há no ato uma analogia com o mundo *offline*, permitindo às pessoas a participação em um espaço sócio-simbólico ampliado, neste caso, pelo plano *online*. A seguinte mensagem acompanha a publicação: “O chimarrão corre de mão em mão todos os dias no estúdio do Gaúcha Hoje. Como não podemos dividir pessoalmente esse momento de companheirismo tão típico dos gaúchos, buscamos uma forma diferente de compartilhar o mate com nossos amigos ouvintes.”. No dia 19 de setembro de 2013, três dias depois de postada no *Facebook*, a publicação já havia sido compartilhada 5.805 vezes, com 1.426 curtidas, o que demonstra grande visibilidade e adesão dos usuários do *Facebook*.

Entre os comentários que a imagem recebeu, pode-se perceber pessoas nas mais diversas localidades, incluindo outros países, partilhando a experiência. Uma das participantes da mateada virtual, nasceu em Uruguaiana mas mora atualmente em Portugal. Ela compartilhou a imagem escrevendo “Bom dia!!! Saudades da minha terra. Estou curtindo a mateada virtual e adorando. Estou em Coimbra (PT) e com a erva e cuia como uma companheira diária”. Barbosa Lessa, em livro cuja primeira edição data de 1957, afirma que a bebida é “o melhor remédio contra a saudade e outros apertos da alma” (LESSA, 1986, p. 68). Sem saber que sua análise faria sentido mesmo em 2014, ele conclui com uma afirmação tão atual que pôde ser vista no comentário registrado na imagem compartilhada no *Facebook*: “Longe da querência, da terra natal, ou longe da família, seu bem-querer, o mateador encontra no silêncio e isolamento as condições ideais para a troca de confidências com seu outro eu – corporificado na cuia, caixa de ressonância das melhores lembranças” (LESSA, 1986, p. 68).

Há ainda, entre os comentários registrados na imagem, outros participantes que nasceram no Rio Grande do Sul e hoje moram em outros estados da federação. Um deles,

nascido em Camaquã e residente em Jaboatão dos Guararapes, em Pernambuco, age exatamente como se estivesse em uma mateada *offline*, comenta com abraços ao pessoal do programa “Gaúcha Hoje” e conclui: “Então entrego a cuia para o próximo matear.”. Ainda fazendo alusão à prática das mateadas *offline*, um comentário muito comum nestas rodas é o de que quem está tomando chimarrão não pode ficar muito tempo com a cuia, tendo logo que passar para o próximo participante. Neste sentido, outra pessoa comenta: “mas não demora com essa cuia na mão tchê⁷!”.

Por mais que as pessoas envolvidas neste post não estivessem juntas em um mesmo local físico e compartilhando o mesmo objeto (a cuia), elas utilizaram de um outro espaço, a internet, para compartilhar com a mesma simbologia um dos ícones da “cultura gauchesca”: o chimarrão. Assim como exposto por Noernberg, se referindo às rodas de Chimarrão em Canoinhas-SC, os participantes da “mateada virtual” também socializavam, comentando sobre o alto preço da erva-mate, mandando saudações para os participantes e contando seus causos. Muitos dos internautas explicitaram que compartilharam aquela imagem com a cuia em suas mãos, tomando chimarrão e ouvindo o programa. Alguns, inclusive, postaram fotos de suas cuias e garrafas térmicas, como se houvesse a necessidade de comprovar que aquela “mateada virtual” havia se transformado, assim, em uma prática para além do ciberespaço. Onde está, então, a diferença explicitada pela postagem quando a “Gaúcha Hoje” cita que esta é “uma forma diferente de compartilhar o mate”?

Um Continuum

Além de possíveis semelhanças, muitas vezes as vivências *online* e *offline* do que chamo aqui de “gauchismo” não estão circunscritas a um ou outro meio. Em campo, diversas vezes presenciei ou atuei em situações que podem ser interpretadas como sendo “continuidade” entre estes espaços, tanto do *on* para o *offline* quanto o contrário.

É o exemplo do que ocorreu na ocasião de um evento em Blumenau-SC. Neste caso, fui informada pelo *Facebook* sobre a realização de um show de música nativista, e toda a

⁷ Tchê ou chê: expressão utilizada para referir-se a outra pessoa. “Equivalente a ‘tu aí’, ou ‘tu’ simplesmente. Usa-se também como vocativo: ‘como vai, chê?’.” (NUNES e NUNES, 2010, p. 109)

preparação para este evento *offline*, inclusive a busca por informações e a compra de ingressos, ocorreu no plano *online*. Fiz o seguinte registro em meu diário de campo:

À tarde, quando estava procurando informações sobre o show, perguntei a ela se ela achava que poderia comprar o ingresso na hora ou era muito arriscado. Ela disse que geralmente estes shows acontecem em lugares pequenos, e poderia lotar. Disse que se eu quisesse poderia arriscar de ir lá e ver se eles estavam vendendo na hora. Considerando a distância até Blumenau, preferi entrar em contato com uma conhecida que mora lá. Pelo *Facebook*, ela disse que entraria em contato com o Patrão da Invernada onde o marido dela toca, e daria retorno mais tarde. Depois ela me escreveu dizendo que eu poderia reservar, e que custava R\$ 40,00 cada ingresso. Pedi então que reservasse e marcamos de nos encontrar no rodeio para que eu pudesse pagá-la e ela pudesse me entregar os ingressos físicos. (Trecho do Diário de Campo, maio de 2014).

Este caso específico iniciou no plano *online* (eu soube do evento, procurei informações e reservei os ingressos, tudo pelo *Facebook*) e culminou no *offline*, onde efetuei o pagamento e recebi os ingressos, encontrei com aquelas que haviam sido minhas interlocutoras virtuais, que me fizeram ter conhecimento do evento e possibilitaram a reserva das entradas, e finalmente assisti ao show na companhia delas. É importante citar, também, que as mensagens enviadas pela segunda interlocutora, que reservou os ingressos, apareciam como tendo sido “enviadas pelo *Messenger*”, um aplicativo desenvolvido pelo *Facebook* para facilitar o bate-papo (ou chat) via celular. Quando nos encontramos, no Centro de Tradições Gaúchas (CTG) onde aconteceria o show, ela pediu desculpas e justificou a demora nas respostas: ela disse estar correndo enquanto teclava comigo, e entrava em contato com outras pessoas para conferir se ainda haviam entradas disponíveis. Para Bauman, esta é uma característica da mobilidade proporcionada pelos telefones celulares.

O advento do celular tornou possível a situação de alguém estar sempre à inteira disposição do outro; na verdade, trata-se de uma expectativa e um postulado realista, uma demanda difícil de recusar, porque se supôs que sua satisfação, por fortes razões objetivas, era impossível. Pelas mesmas razões, a entrada da telefonia móvel na vida social eliminou, para todos os fins práticos, a linha divisória entre tempo público e tempo privado; entre espaço público e espaço privado; casa e local de trabalho; tempo de trabalho e tempo de lazer;

“aqui” e “lá”. O proprietário de um telefone celular está sempre e em toda parte ao alcance dos outros, está sempre “aqui”, sempre ao alcance da mão. (BAUMAN, 2011, p. 44)

Silvia e Zago analisam esta dependência da comunicação instantânea do ponto de vista dos *smartphones*, no qual o relacionar-se complexifica a noção que tínhamos até então de espacialidade: “Tem-se um duplo nomadismo: o indivíduo marca presença em dois lugares simultaneamente. Com isso, produz-se um estado evasivo de presença-ausente: a separação física não impede a relação” (SILVA e ZAGO, 2012, p. 187).

Outro exemplo desta “continuidade” ou da “socialização desterritorializada” alcançada pelos celulares com acesso à internet pôde ser vista em todos os eventos que presenciei durante a pesquisa de campo: os indivíduos vivenciam o *offline*, mas compartilham suas experiências em tempo real nas redes sociais digitais, publicando textos, fotos e vídeos que refletem o acontecimento que presenciam, tal como apontado por Silva e Zago:

A partir do acesso a uma rede social móvel através do celular, o usuário pode compartilhar informações – textos, imagens, sons ou vídeos – diretamente a partir do local onde se encontra. Do mesmo modo, ao estar em um determinado local, pode acessar conteúdos deixados por outros usuários – amigos ou desconhecidos – sobre esse mesmo lugar. (SILVA e ZAGO, 2012, p. 189)

Assim as autoras apontam a necessidade de novamente rever nossos critérios de análise dos universos *online* e *offline*, pois “para muitas pessoas o termo ‘entrar na internet’ não faz mais sentido, já que seus celulares (do padrão *e-mode*) podem estar ininterruptamente conectados à Rede” (SILVA e ZAGO, 2012, p. 186). Na pesquisa de campo, pude ver esta atitude tanto por parte de frequentadores quanto dos organizadores dos eventos, como já descrevi anteriormente. Corroborando com isto, Humphreys entende que “o compartilhamento de informação social através do sistema de rede social móvel deve ser capaz de transformar as experiências dos usuários com relação aos espaços públicos que eles habitam” (HUMPHREYS, 2007, p. 344).

Outra expressiva amostra das continuidades entre universos *online* e *offline* aconteceu durante o Festival de Dança de Joinville de 2014, quando aconteceram algumas apresentações de grupos de dança gaúchas. O evento, para mim, já começou na internet, quando acessei o *Facebook*, e vi uma postagem de Fabiano, fotógrafo voluntário do Portal Guapos, um dos *websites* que pesquisei. A publicação trazia a foto de um grupo de danças gaúchas com a seguinte legenda: “Seja bem-vindo 32º Festival de Dança de Joinville. Considerado o maior do mundo!”. Interessada, comentei perguntando de onde era a foto, e ele respondeu na própria postagem o nome e a cidade do grupo. Logo em seguida, fui “marcada” no comentário de uma postagem da *fanpage* do Portal Guapos no *Facebook*. A postagem continha um *link* que redirecionava para uma notícia onde constavam os locais e horários das apresentações. Interessante notar que o “próprio” PG me marcou, sendo que eu havia feito o questionamento sobre a foto diretamente na página particular do fotógrafo.

Já no dia das apresentações, cheguei às 10h30min no local onde elas estavam programadas para acontecer. Logo que cheguei, vi algumas pessoas pilchadas⁸. Os homens vestiam camisa branca, casaco vermelho e um “chiripá farroupilha”, usavam botas com esporas e também um lenço vermelho na cabeça, sob o chapéu. As mulheres usavam sapatilhas e meias-calças de cor bege e vestidos de cetim em tom rosa envelhecido com mangas $\frac{3}{4}$ e decote redondo profundo, com detalhes em tom bordô, assim como o forro do vestido em tule, além de babados com renda branca. Todas estavam com os cabelos presos em “rabo-de-cavalo” enfeitado na lateral com uma flor em tom bordô. Eram cinco casais, que executaram uma coreografia que alternava passos de balé clássico, rodopios e sapateados, executados por homens e mulheres. Mais tarde soube que se tratava de um grupo da cidade de Butiá-RS.

Em seguida reconheci os integrantes do grupo cuja apresentação havia sido divulgada pelo fotógrafo e, posteriormente, na *fanpage* do portal do qual faz parte. Assim como o primeiro grupo, eles também estavam em cinco casais, que desceram de uma van branca cerca de 15 minutos após minha chegada. As mulheres estavam pilchadas com vestidos

⁸ “Vestimenta típica de gaúcho” (NUNES, Zeno Cardoso; NUNES, Rui Cardoso. Dicionário de Regionalismo do Rio Grande do Sul. 12a. ed. Porto Alegre, RS: Martins Livreiro, 2010, p. 374). Como o termo “gaúcho pode ser utilizado como gentílico dos nascidos no Rio Grande do Sul, tomo a liberdade de corrigir como sendo a pilcha a “vestimenta típica” dos gaúchos tradicionalistas ou relacionados ao gauchismo.

vermelhos manga longa e com decote fechado em “V”, com duas camadas de babado na barra da saia: uma delas em azul e a outra feita com renda branca. Todas com o cabelo preso em “coque” adereçado na lateral com uma grande flor vermelha. Os homens vestiam camisa branca, chiripá farroupilha azul e lenço em tons de marrom. Assim como o primeiro grupo, também usavam lenço vermelho sob o chapéu, além de um cinto com correntes e fivela metálicas. As botas eram de marrons ou pretas, e combinavam com o cinto que cada um usava.

Enquanto aguardava as apresentações, fiz algumas fotos dos integrantes dos dois grupos, e procurei por Fabiano ou outro integrante do site que havia publicado a programação, mas como não encontrei ninguém, resolvi checar o *Facebook*, para ver se havia alguma informação. Logo que abri o aplicativo pelo celular, vi que o fotógrafo havia postado 14 minutos antes “Top esse festival de dança.... #foto #fotos e #maisFotos”. Como eu não o havia visto pelos arredores, comentei sua atualização de status, anexando uma foto que eu havia feito de uma prenda do mesmo grupo cuja apresentação ele havia divulgado. Imaginei que ele pudesse fazer contato, respondendo ao comentário. Em seguida (já era aproximadamente 12h15min), ele iniciou uma conversa pelo bate-papo do *Facebook*, que estão transcritas⁹ a seguir:

Fabiano

– Oie

– Elas eram pra estar aqui na feira as 11.. Não vão mais se apresentar aqui será?

Ariele

– Não se apresentaram na estação da memória ainda

Fabiano

– Serioo

⁹ Aqui vez faz-se necessário salientar que a manutenção das características ortográficas são estratégias para evidenciar uma linguagem específica utilizada por meus interlocutores. Neste caso, a escrita de Fabiano demonstra claramente uma estilística informal típica dos diálogos realizados no modo *online*. Como na fala oral, transpassa-se a barreira ortográfica tida como “correta” para ampliar uma noção de pessoalidade, proximidade e informalidade entre os agentes.

- Vou pra aí então
- Será que dá tempo

Ariele

- A menina da organização me falou que eles serão os últimos aqui

Fabiano

- Já começou?

Ariele

- Está no 23° grupo, e eles serão o 30°
- Faltam 7 até eles

Fabiano

- Vou aí então

Ariele

- Perdeu um outro grupo gaúcho que se apresentou aqui

(2014, via chat do *Facebook*)

Enquanto conversávamos pelo bate-papo do *Facebook*, ambos via aplicativo para *smartphone*, vi chegar outro grupo de danças gaúchas, desta vez em posse de lanças e facões. Mais tarde soube que se tratava de um grupo de Porto Alegre-RS, que também estava programado para se apresentar.

Ariele

- Tem mais um grupo gaúcho aqui!

Fabiano

– To indo ai

Ariele

– Acho que logo os Charruas se apresentam

– Estão se preparando já

Fabiano

– Cheguei kk

(2014, via chat do *Facebook*)

Ele contou que estava esperando em outro palco, onde o grupo deveria ter se apresentado as 11h. Com o atraso na primeira apresentação, eles não compareceram à segunda. Era aproximadamente 12h30min quando eles se apresentaram no primeiro palco, sendo então fotografados por Fabiano, que, imediatamente após o término da dança, foi ao encontro dos bailarinos cumprimentá-los e mostrá-los, pelo visor da câmera, as fotos que havia feito.



Imagem 2 – Fabiano exhibe as fotos que fez às bailarinas e ao bailarino

Crédito: Ariele Cardoso

O que fica claro mais uma vez, neste episódio, é a relação direta que os meios *online* e *offline* possuem, seja de forma análoga ou de forma contínua.

A alteração de cultura no uso de dispositivos móveis não se dá somente com a intensidade da conexão, tendo em vista que o indivíduo está agora conectado todo o tempo à rede, mas também com o contexto do espaço físico. Como Rheingold (2003) observou, os adolescentes nórdicos e japoneses se comunicam na metrópole e trocam informações das suas posições e em seguida se encontram em algum lugar público, como um shopping center. Fenômeno semelhante ocorreu com os *FlashMobs* em várias partes do planeta. Pessoas trocam informações de forma viral e se encontram fisicamente em algum local público. O “lugar” e o “encontro físico” são elementos novos na sociabilização da cibercultura, estes elementos são mais ligados ao mundo pré-internet e que agora são potencializados e amplificados. (PELLANDA, 2011, p. 166)

Do mesmo modo, a comunicação realizada inicialmente pelo *Facebook* resultou em um evento *offline* no qual, além dos espetáculos de dança, pude assistir também outras atividades: o fotógrafo que me possibilitou saber do evento aproveitou as apresentações para atualizar o *website* do qual faz parte, e assim também divulgar o seu trabalho. Fez assim com o grupo cuja apresentação ele havia divulgado em sua página no *Facebook*, e também com o último grupo de danças gaúchas a se apresentar naquele palco. Como este último era de Porto Alegre-RS e ele não os conhecia até então, Fabiano aproveitou as poses que eles faziam para a coordenadora do grupo, e também fotografou os dançarinos. Após o término da sessão de fotos, ele entregou ao grupo pequenos adesivos contendo o endereço do Portal Guapos, material que também é utilizado em bailes para divulgação da página, e foi solicitado pelos bailarinos para fazer retratos deles, utilizando como cenário um conhecido ponto turístico da cidade. No mesmo dia, à tarde, ele “repostou” na página do Portal Guapos no *Instagram* as fotos e vídeos que eu havia publicado e solicitou, via *Whatsapp*, que eu mandasse fotos e vídeos a ele.

Considerações finais

Falar sobre gaúchos é falar de diversos reconhecimentos. Para abordar o que estou chamando de *gauchismo on-offline* e as pessoas que tornam possíveis estes espaços de expressão, busquei inicialmente resgatar o significado do “ser gaúcho”, cujos discursos dos meus interlocutores evidenciaram ser de grande importância para eles. Dessa forma, percebe-se que o conceito evoca, ao mesmo tempo, divisão e proximidade, mas que apresentaram também trânsito e redes que transpõem o que seriam “barreiras” ou “fronteiras”, que muitas vezes parecem existir somente nas formalidades e nas expectativas – quando existem.

Neste artigo procurei analisar as manifestações gauchescas nos universos *on* e *offline*, compreendendo que por vezes estes universos se confundem, outras vezes claramente eles apresentam dependência e continuidade. A pesquisa de campo me permitiu conhecer de forma mais intensa e extensa as atividades dos *websiters*, para além dos discursos *online/offline*. Considero que a etnografia realizada *online* algumas vezes aconteceu de forma um tanto quanto “espontânea”. Por mais que eu estivesse disponível a novas experiências, ao

ter “curtido” e estar “seguindo” algumas páginas no *Facebook*, a configuração desta rede social permitiu que os conteúdos chegassem a mim sem que necessariamente eu os estivesse buscando. Como utilizei minha página pessoal para realizar a pesquisa, mesmo que eu estivesse conectada não no papel de pesquisadora, conteúdos compartilhados por outros indivíduos ou páginas acabavam por me fazer pesquisar em tempo integral, ou me fazer pesquisar sem que houvesse um agendamento prévio. Estes acontecimentos foram possibilitados também pelos instrumentos que utilizei durante a pesquisa etnográfica, como o *smartphone*. Conforme discuti neste trabalho, a interatividade e a conectividade destas tecnologias pressupõem e/ou subentendem uma disponibilidade constante. Na prática, observei que a pesquisa “me procurou”, como estas páginas “procuram” seus leitores, seus clientes.

Em determinados momentos – como durante o Festival de Dança – interações iniciadas *online* resultaram em experiências *offline* que, intermediadas por mecanismos *online* – como o *Whatsapp* – tiveram concretização mais uma vez *offline*. Evidenciou-se, assim, um *continuum* existente entre estes ambientes – ou estes universos – que, mais que analogicamente, são amostras reais de como o “virtual” não mais se opõe ao real, mas como estes mundos coexistem, como se complementam, como se compõem.

Por fim, saliento que observar estas especificidades só foi possível graças ao trabalho de campo realizado *on* e *offline*. A participação observante permitiu que eu fizesse parte do universo destes profissionais, fotografando o evento e compartilhando as fotos em meu perfil no *Facebook* e também na homepage do Portal Guapos, interagindo via chat do *Facebook* e via *Whatsapp*. O que se vê, por fim, é que toda e qualquer separação distintiva entre os chamados “universos” *online* e *offline* é problemática. O que se pode considerar são as formas de interatividade, nas quais vínculos, envolvimento e ligações estabelecidas são referenciais, e assim garantem o *continuum* que as formas de gauchismo – abordadas na etnografia – comunicam.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

GUIMARÃES JR, Mário J.L. A cibercultura e o surgimento de novas formas de sociabilidade *In: REUNIÓN DE ANTROPOLOGIA DEL MERCOSUR*, II, 1997, Piriápolis, UY.

_____. “O ciberespaço como cenário para as ciências sociais”. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA*, IX, 1999a, Porto Alegre, RS.

_____. “Sociabilidade no ciberespaço: distinção entre plataformas e ambientes”. *In: REUNIÃO ANUAL DA SBPC*, 51ª, 1999b, Porto Alegre, RS.

HUMPHREYS, L. “Mobile Social Networks and Social Practice: A Case Study of Dodgeball.” *In: Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13, pp. 341–360. 2007.

LEMOS, André. “As estruturas antropológicas do ciberespaço”. *In: Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2a. ed., 2004.

LESSA, Luís Carlos Barbosa. **Nativismo: Um fenômeno social gaúcho**. Porto Alegre, RS: L&OM, 1986.

LEWGOY, Bernardo. “A invenção da (ciber)cultura: virtualização, aura e práticas etnográficas pós-tradicionais no ciberespaço”. *In: Civitas*, Porto Alegre, RS, v.9, n.2, pp. 185-196. 2009.

NOERNBERG, Priscila. **CHIMARRÃO E(M) CANOINHAS/SC: tomar, saber, fazer e comunicar**. Dissertação (mestrado em Antropologia Social) – CFH/UFSC, Florianópolis, SC, 2012.

NUNES, Zeno Cardoso; NUNES, Rui Cardoso. **Dicionário de Regionalismo do Rio Grande do Sul**. 12a. ed. Porto Alegre, RS: Martins Livreiro, 2010.

PELLANDA, Eduardo. “A conexão entre lugares e espaços proporcionada pela rede Foursquare”. *In: Intexto*. Porto Alegre, RS: UFRGS, v. 1, n. 24, pp. 164-175. 2011.

RIFIOTIS, Theophilos. “Antropologia do ciberespaço: questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade.” *In: RIFIOTIS, Theophilos... [et al.]*, organizadores. **Antropologia no ciberespaço**. Florianópolis: Editora UFSC, 2010.

SILVA, Ana Lúcia Migowski da; ZAGO, Gabriela da Silva. “Imagens nas redes sociais móveis: Mídias locativas e memórias coletivas sobre lugares”. *In: SEGATA, Jean; MÁXIMO, Maria Elisa; BALDESSAR, Maria José (org.)*. **Olhares sobre a cibercultura**. Florianópolis, SC: CCE/UFSC, 2012.

Artigo recebido em: 05/10/2017

Aceito em: 30/11/2017

Relacionamentos Virtuais e Família: Enlaces Interculturais¹

Ieda Tinoco Boechat²
Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat Cabral³
Carlos Henrique Medeiros de Souza⁴

RESUMO

Considerando que as mídias digitais têm participado das manifestações culturais relativas aos ritos de namoro e de casamento, este artigo analisa a constituição de família influenciada pelas novas tecnologias digitais e busca respostas para as questões: de que modo um relacionamento entre duas pessoas que se dá, inicialmente, por meio das mídias digitais pode se tornar casamento? De que modo as mídias digitais têm participado das manifestações culturais relativas ao namoro e ao enlace matrimonial? A pesquisa qualitativa disserta sobre a relação entre as mídias digitais e os relacionamentos virtuais; discute a subcultura familiar na concepção sistêmica; apresenta a constituição de uma família influenciada pelas novas mídias digitais, a partir da entrevista realizada com o casal M.R.J. e P.C.J., desconstruindo ideias e apresentando novas conjecturas quanto a relacionamentos virtuais e família.

PALAVRAS-CHAVE

Mídias digitais; proximidade virtual; conexões geracionais; interculturalidade.

Virtual Relationships and Family: Intercultural Links

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem do CCH-Uenf, Docente do Curso de Psicologia do Centro Universitário São José de Itaperuna, Psicóloga e terapeuta de família; e-mail: iedatboechat@hotmail.com

³ Mestra e doutoranda do Programa de Cognição e Linguagem da UENF. Doutoranda em Ciências Jurídicas pela UNLP, Argentina. Membro efetivo da Asociación Argentina de Bioética Jurídica UNLP. Membro do Comitê de Ética da Universidade Iguazu (Itaperuna) e da FAMESC (Bom Jesus do Itabapoana). Membro da Academia Itaperunense de Letras.

⁴ Professor Associado I da Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF). Coordenador da Pós-Graduação (Mestrado & Doutorado) Interdisciplinar em Cognição e Linguagem (PGCL/ UENF). Doutorado em Comunicação e Cultura (UFRJ). Mestrado em Educação, pós-graduação em gerência de informática e pós-graduação em produção de software (UFJF). Bacharel em Direito, Licenciado em Pedagogia (UNISA) e Bacharel em Informática (CES/JF).

ABSTRACT

Considering that digital media have participated in cultural events relating to dating and marriage rites, this paper analyzes the family constitution influenced by new digital technologies and seeks answers to the questions: how can a relationship between two people that is initially given through digital medias become marriage? How have digital medias been involved in cultural manifestations related to dating and marriage? Qualitative research discusses about the relation between the digital medias and the virtual relationships; discusses the family subculture in the systemic conception; presents the constitution of a family influenced by new digital medias, from the interview conducted with the couple M.R.J. and P.C.J., deconstructing ideas and presenting new conjectures about virtual relationships and family.

KEY-WORDS

Digital medias; virtual proximity; generational connections; interculturality.

Introdução

A virtualidade do mundo digital vem impactando a sociedade de diversas formas e vem modificando os modos de (con)viver das pessoas. O comércio virtual, a pesquisa *on-line*, os relacionamentos virtuais e a constituição de famílias por meio das mídias digitais são fatos que se podem constatar no cenário sociocultural neste tempo histórico. As tecnologias digitais vêm, então, participando também efetivamente das manifestações culturais concernentes ao namoro e ao casamento ao se fazer presentes em seus rituais de celebração.

Famílias são o encontro de vidas, de histórias, de raças, de etnias, de culturas. Atualmente, esses encontros parecem não acontecer apenas pela proximidade física, mas também pela proximidade virtual, em que pesem as controvérsias que permeiam o imaginário social nessa construção.

Nesse contexto, o presente artigo discute a constituição de família influenciada pelas mídias digitais com o objetivo de analisar os relacionamentos virtuais por meio dos quais as pessoas começam a se relacionar de modo desprezioso e passam a se interessar umas pelas outras de maneira pessoal, tornando-se mais próximas e mais íntimas a ponto de constituir uma família, bem como a participação das mídias digitais nos processos comunicacionais expressos nas manifestações culturais no âmbito familiar, em específico, neste estudo, os rituais de namoro e casamento. A pesquisa apresenta, assim, a história de

M.R.J. e P.C.J., a fim de ilustrar as proposições teóricas que aqui se formulam, ao problematizar as seguintes questões: de que modo um relacionamento entre duas pessoas que se dá, inicialmente, através das mídias digitais pode se transformar em casamento? De que modo as mídias digitais têm participado das manifestações culturais relativas ao namoro e ao enlace matrimonial?

Este estudo desenvolve-se a partir de metodologia qualitativa quanto ao problema, exploratória quanto aos objetivos e pesquisa bibliográfica e entrevista, quanto aos procedimentos. Baseando-se na obra de autores como McGoldrick (2003), Bauman (2004), Souza (2003), Cabral et al. (2016), Boechat (2017) e Lemos e Lévy (2014), o artigo dispõe-se a investigar o que propõe como objetivos específicos: estabelecer a relação entre as mídias digitais e os relacionamentos virtuais; descrever acerca da subcultura familiar na concepção sistêmica; discutir a constituição de família influenciada pelas novas tecnologias da informação e comunicação, a partir da história do libanês M.R.J., empresário de 40 anos, e da brasileira P.C.J., médica veterinária de 34 anos.

As mídias digitais e os relacionamentos virtuais

As mídias são os meios de comunicação. As tecnologias digitais são inauguradas pelos computadores. As novas mídias digitais compõem a tecnologia da informação e comunicação, que se utiliza de dispositivos como computadores, *smartphones*, *tablets*, *iPhones*, de ferramentas, como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, e de aplicativos como *WhatsApp* e *Viber*, para veicular a informação e propiciar a comunicação entre as pessoas, por meio da internet.

O *Facebook*, por exemplo, funciona por meio de perfis e comunidades, como afirma Recuero (2009), fundamentando-se em Boyd e Ellison (2007); os perfis só podem ser vistos por usuários que participam dessa rede social, sendo, portanto, considerada mais privada que outras. Neles, os usuários podem acrescentar jogos e ferramentas e podem personalizar ainda mais os perfis, criando novos aplicativos. O *Twitter*, por sua vez, consoante a autora, permite que sejam escritos textos de, no máximo, 140 caracteres, respondendo à indagação: “O que você está fazendo?”. O *twitter* escolhe quem quer seguir e por quem quer ser seguido,

personalizando suas páginas por meio de pequenos perfis. As mensagens podem ser públicas (janelas particulares) ou privadas (inserindo “@”, antes do nome do destinatário).

O *WhatsApp* é um aplicativo de um *smartphone*, por meio do qual se compartilha mensagens, imagens, vídeos e áudios e se faz videochamadas. De acordo com Oliveira et al. (2014), o aplicativo multiplataforma opera por meio de números de telefone e se integra com a agenda de endereços dos usuários, permitindo, também, criar grupos, compartilhar localização e fazer *backup* do conteúdo postado nos grupos. O *Viber* também é um aplicativo multiplataforma que, segundo Barros, permite que os seus usuários se comuniquem sem qualquer custo; independente de qual versão do serviço eles e seus contatos utilizem, poderão aproveitar as mensagens e ligações gratuitas do *Viber*. No celular, ele é compatível com aparelhos Android, BlackBerry, iOS e Windows Phone. O aplicativo dá ao usuário a opção de incorporar contatos da agenda telefônica e ainda de conectá-lo ao *Facebook*. A comunicação entre usuários do *Viber* pode ser feita via texto, na aba “mensagens”, via voz, na aba “teclado” ou indo em “contatos” e tocando no perfil da pessoa com quem se deseja comunicar.

Conforme o site <www.significados.com.br>, o *MSN Messenger*, serviço de propriedade da Microsoft, foi lançado em 1999. Tratava-se de um *software* instalado no computador que permitia conversas instantâneas entre usuários conectados na internet em qualquer parte do mundo. Em 2005, ele passa a se chamar *Windows Live Messenger* e os contatos do bate-papo passaram a integrar também o *Hotmail*, surgindo em uma barra lateral, junto dos *e-mails*. Em 2013, a empresa anuncia a integração do *Messenger* ao *Skype*, que, além de fazer chamadas em vídeo para celulares e para amigos do *Facebook*, permite o compartilhamento de tela.

As mídias digitais vêm sendo cada dia mais utilizadas e seu uso vem interferindo nas escolhas, nos hábitos e costumes desta geração, em sua forma de se comportar, de se relacionar e de se comunicar. Conforme Souza (2003), as antigas mídias, como o rádio, o jornal impresso, a televisão, não são substituídas pelas novas mídias digitais, aquelas conectadas *on-line*, como os computadores e celulares; ambas coexistem e seguem promovendo modificação no modo de vida das pessoas, ganhando destaque a informática,

que avança velozmente, tornando o computador imprescindível, fazendo do planeta uma teia global de redes comunicacionais, promovendo transformações culturais que reorganizam e redimensionam as relações interpessoais na sociedade, desde que a internet, uma “agente de mudanças comportamentais”, permite o estabelecimento de relações virtuais.

No entanto, nesse contexto de mudanças, cada vez mais velozes, alguns olham com desconfiança para as relações estabelecidas *on-line*. Na concepção de Bauman (2004, p. 82), para o homem “sem vínculos” da modernidade líquida, “as conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços”: “O outro lado da moeda da *proximidade virtual* é a *distância virtual*: a suspensão talvez até anulação, de qualquer coisa que transforme a contiguidade topográfica em proximidade” (Bauman, 2004, p. 81, grifos do autor). Assim, o namoro virtual tem êxito, porque dispensa o engajamento em tempo integral, o compromisso e a disponibilidade para o outro quando ele precisa. O casamento do tipo “até que a morte nos separe” segue sendo enfraquecido pela coabitação-teste, substituído pelo “ficar juntos” e pelos “casais semiseparados”, afirma o autor.

Entretanto, Lins (2007), fundamentando-se em Gonçalves, revela que “amores virtuais” guardam relação tanto com relacionamentos duradouros e estáveis como também com relacionamentos efêmeros e rápidos, e afirma que os “encontros virtuais” despertam ansiedade e medo de rejeição tal como nos encontros físicos. A autora postula, ainda, que os enamorados virtuais podem se sentir plenamente atendidos em uma relação amorosa que se inicia e/ou se mantém (apenas) virtualmente. Lemos e Lévy (2014) defendem que as relações estabelecidas *on-line* são uma possibilidade facultada pela cibercultura:

[...] os instrumentos do ciberespaço permitem a famílias dispersas, assim como às pessoas geograficamente afastadas do lar geográfico de sua comunidade nacional, manter contato estreito com seu grupo de pertencimento, principalmente com as novas tecnologias móveis (Lemos; Lévy, 2014, p. 105).

Essa possibilidade McLuhan e Powers (1989, p. 85, tradução nossa) previram:

Após uma ou duas gerações, a proximidade física deve dar lugar à proximidade eletrônica, tal como as novas etnias casam entre si e viajam para as regiões mais

remotas do país. Eles vão querer manter suas raízes parentais, bem como ir com o fluxo da assimilação. Então, pode-se esperar a construção de serviços de dados eletrônicos especiais para satisfazer essa necessidade.

As novas tecnologias da informação e comunicação, que conectam pessoas via internet, estão, de fato, à disposição daquelas que queiram estabelecer contato, manter a comunicação e deixar ou não a relação interpessoal ganhar consistência, ou seja, tornar-se menos “líquida” ao propiciar a formação de vínculos que tendem a permanecer na duração do tempo, na medida do interesse e/ou necessidade de seus usuários. A sociedade contemporânea assiste, assim, neste século à conformação de relações interpessoais estabelecidas virtualmente levando à constituição de famílias.

A subcultura familiar: a concepção sistêmica de família

A família é um sistema aberto, regido por suas leis e regras, que unem todos em prol de objetivos comuns, a fim de se organizar, de modo que todos os seus membros são interdependentes e se influenciam reciprocamente no cotidiano da vida em família, conforme Calil (1987). O sistema familiar compõe o suprassistema social e é composto de subsistemas: a famílias de origem, a família extensiva e a família nuclear, que, por sua vez, apresenta os subsistemas dos pais/filhos, dos irmãos e dos cônjuges. Assim, de acordo com Minuchin (1996), ao estudar os padrões transacionais que se desenvolvem entre os vários subsistemas da família – parental, fraternal, conjugal –, a estrutura familiar se coloca como o conjunto de exigências funcionais que não se pode ver e que organiza os modos de os membros de uma família interagir. Nesse contexto, então, ganha relevância a influência das gerações anteriores sobre as novas gerações.

Dedicando-se às “ciências da família”, Day (2010) aponta a relevância das “conexões geracionais”, ao afirmar que, na perspectiva socioemocional, as famílias transmitem às próximas gerações conhecimentos adquiridos, padrões e habilidades, estratégias para sobreviverem e resolverem problemas ou conflitos, ideologias sobre trabalho, educação e religião, crenças e rituais, por acreditarem que tais direcionamentos serão fundamentais para

que seus filhos prosperem. Segundo o autor, a conexão geracional humana construtiva provê a estrutura e os mecanismos de ajuda de que os filhos precisam para alcançar com sucesso a vida adulta. O capital social encontrado nas “conexões geracionais” pode estar entre os mais valiosos recursos quando os problemas surgem; muitos consideram os familiares uma pronta fonte de capital social, que vai além de cuidado e ajuda mútua e envolve verdade, confiança, história e afeto.

A vinculação entre gerações guarda outros aspectos que merecem atenção. Os filhos recebem toda uma influência geracional que tende a conduzi-los em sua vida adulta, inclusive em suas relações conjugais e familiares. Considerando que cada cônjuge cresceu em lares distintos, cada um traz consigo suas crenças e valores, sua forma de pensar e de agir, seus padrões de comunicação, as leis e as regras aprendidas em sua família de origem, que podem divergir (muito) ou guardar alguma, nenhuma ou expressiva semelhança com a do outro cônjuge. A alimentação, o vestuário, o repertório de cuidados com filhos e idosos, as festas, a arte, a cultura, enfim, das famílias de origem está sempre presente influenciando o comportamento do novo casal. Então, nesse contexto, importa destacar: “Conexões sociogeracionais construtivas ajudam-nos a ter um senso de bondade sem escravidão, proximidade sem sufocação, e identidade sem superidentificação” (Day, 2010, p. 104).

“Se observarmos com bastante cuidado, perceberemos que todos nós somos uma miscelânea” (McGoldrick, 2003, p. 9). Se cada pessoa em particular já é uma mistura, dois cônjuges são uma mistura de misturas. Nesse sentido, Carter e McGoldrick (2007) propõem que, quando duas pessoas se casam, colocam em interação dois sistemas inteiros, de modo que a nova família constituída tende a formar um novo sistema com identidade própria, na medida em que os cônjuges necessariamente fazem comunicar as regras e as leis de funcionamento de seus sistemas familiares anteriores – suas famílias de origem –, bem como os modos de vida, os valores, a língua e a religião, os rituais e as crenças, as tradições e os costumes dessas famílias com disposição para constituir seu novo núcleo familiar.

Como se percebe, a família é um encontro de culturas. Nessa mescla de culturas, que é o subsistema casal, os filhos chegam, ampliando-o em sistema familiar ao conformar a família nuclear. Os adultos – os pais – precisarão estar constantemente discutindo e chegando a

acordos acerca das orientações que darão a seus filhos na nova subcultura familiar que começa a surgir. Na perspectiva sistêmica, então, casamentos são enlaces interculturais, logo, as diferenças culturais são esperadas. No entanto, se o casal não estiver atento a essa mixagem cultural, pode acontecer de cada um em particular tentar impor a cultura de sua família de origem, gerando sérios conflitos. Uma família que se constitui a partir de sistemas familiares com modos de vida bastante semelhantes pode ter (muitos) conflitos em função das (poucas) diferenças percebidas. Em contrapartida, as diferenças culturais podem ser (muito) expressivas, como no caso de casais em que os cônjuges são de nacionalidades distintas, por exemplo, mas eles podem não ter (muitos) conflitos em razão disso.

As diferenças culturais poderão enriquecer o grupo familiar se o novo casal respeitar e valorizar a cultura do cônjuge com liberdade para propor adequações, se julgar necessário ao bom relacionamento no novo ambiente familiar. Nesse contexto, o estranhamento é natural e esperado, uma vez que, em geral, estranha-se o não familiar. Pode-se compreender com Winkelman (1994) que o “choque cultural” refere-se a uma experiência que apresenta diversas facetas e que advém de muitos estressores decorrentes do contato com uma cultura diferente, em especial, na opinião do autor, em virtude de aspectos cognitivos e comportamentais. Isto vai requer, dada a natureza de tal experiência, o reconhecimento de suas características e a implementação de estratégias para sua resolução, a fim de se promover uma adaptação.

Assim, as diferenças culturais podem ser motivo de conflito na medida da impossibilidade de compreender e aceitar as características do novo contexto cultural tal como ele se apresenta e em virtude da incompetência para se comportar de modo transigente e tolerante, gerando um choque de culturas e estabelecendo uma atmosfera emocional familiar algo desagradável de se vivenciar. Então, problemas relacionais na família em relação às diferenças culturais não necessariamente emergem pelo fato de as diferenças serem expressivas ou inexpressivas em número e qualidade, mas são promovidos pela inflexibilidade e pela inabilidade para atuar culturalmente nesse novo núcleo familiar.

Desse modo, refletir sobre a transmissão geracional da cultura no contexto das famílias é perceber com Laird (2003, p. 28) que a “cultura é atuada”: “‘Atuamos’ nossas

histórias culturais de gênero, etnia, raça etc., enquanto nos movemos através dos dias, no tempo e no espaço”. Segundo Laird (2003), McGoldrick destaca a relevância da dimensão cultural na vida familiar, alertando para a padronização que a etnia promove nos modos de pensar, de sentir e de se comportar de forma óbvia e sutil, determinando o que se come, o modo como se trabalha, como se relacionam as pessoas e como se celebram os dias sagrados e os rituais, além do modo como se sente a morte, a vida e a enfermidade. “A etnia, por exemplo, ou raça [...] é um conjunto de significados narrados, extraídos do passado, do presente e do futuro, que é em si definidor e constitutivo” (Laird, 2003, p. 32).

A cultura é contextual, fluida e emergente, está em constante mudança, afirma Laird (2003), uma vez que não há dois contextos idênticos, de modo que a mutabilidade dos ambientes conduz à mudança de quem se é; culturalmente, também, dança-se conforme a música. As narrativas pessoais e familiares são fortemente influenciadas pelas narrativas culturais, que aparecem como pontos de partida.

Etnia, gênero, classe social e outras narrativas não apenas refletem ou recriam significados existentes, mas criam novos à medida que esses vão sendo representados e improvisados. A cultura mais ampla, o grupo étnico, a família, nos oferecem símbolos, estereótipos e narrativas a partir das quais podemos escolher a forma em que nós, uma *bricolage*, vamos nos constituir e reconstituir (Laird, 2003, p. 32).

A cultura brasileira é essa bricolagem das culturas indígena, africana, portuguesa, italiana, japonesa, alemã, entre outras. A cultura brasileira é uma rica composição cultural. Uma família também é uma (re)composição personalizada de padrões estabelecidos pelas gerações anteriores. “Uma família é a viva expressão do encontro de famílias ao longo das gerações” (BOECHAT, 2017, p. 131). Famílias são, assim, o encontro de vidas, de histórias, de raças, de etnias, de culturas compondo uma subcultura própria e identitária.

As formas pelas quais os casais se aproximam e constituem família seguem a tendência de padronização cultural e são também construções culturais. Se no presente momento histórico a sociedade atua a cultura digital, os relacionamentos amorosos se tecem também na virtualidade do ciberespaço. A crescente popularização das mídias digitais permite que a comunicação mediada por tais tecnologias aconteça entre casais também. Eles podem

se conhecer em encontros presenciais e/ou virtuais e podem se relacionar fisicamente e/ou por meio das mídias digitais – inovações culturais da sociedade contemporânea. Mesmo que as gerações anteriores estranhem ou considerem até perigoso, cresce o número de pessoas que se aproximam via novas tecnologias da informação e comunicação. Mesmo que haja questionamentos quanto a ser uma possibilidade factual o que se vive no ciberespaço, mesmo que alguns considerem que as relações estabelecidas na internet geram um distanciamento, há casais que se encontram e constituem família a partir de relacionamentos virtuais, implantando inovações nas manifestações culturais relativas ao namoro e ao enlace matrimonial.

Consoante Cabral et al. (2016), o operário Clovis, que reside no Japão, e a brasileira Sheila, de Santo André (SP), trocavam mensagens instantâneas na Web nos anos 90. O relacionamento virtual foi evoluindo de amizade para amor, baseado na confiança, mesmo sem o estabelecimento de contato físico. Eles namoravam virtualmente há dois anos, quando Sheila propõe casamento a Clovis, pois se gostavam muito e ela precisava que seu filho Gabriel tivesse o nome do pai em sua certidão de nascimento. Clovis e Sheila se casaram por procuração, em 25 de outubro de 2013, em regime de comunhão parcial de bens. Posteriormente, o casal adotou o filho de Sheila e, anos mais tarde, a neta dela, Lorena, de cinco anos, filha biológica de Gabriel, também por procuração. A família virtual ou *e-family*, como a nomeiam os autores, por ter se constituído expressivamente por meio do relacionamento virtual e ter alimentado assim por 13 anos os laços familiares, não prescinde do compromisso, do apoio mútuo, do atendimento às necessidades emocionais e materiais do núcleo familiar.

Não apenas a família virtual se vale das tecnologias digitais para criar laços e mantê-los. Outros relacionamentos vêm se constituindo via mídias digitais no cenário contemporâneo. A respeito da influência das mídias digitais sobre o contexto interacional das famílias, Boechat (2017) postula que tal relação conforma um fenômeno complexo, cujo estudo requer uma visão sistêmica e uma abordagem interdisciplinar para tentar compreender de que modo o uso das mídias pode impactar o contexto interacional das famílias. Assim sendo, a autora estabelece o diálogo entre duas áreas do conhecimento – a Abordagem Sistêmica de Família e a Evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação –

para analisar a complexidade de tal realidade fenomênica, apoiando-se no pensamento complexo de Morin e na concepção sistêmica, da qual não prescindem os teóricos da Comunicação nem os estudiosos das “ciências da família”.

Boechat (2017) assinala que os fatores tecnológicos impactam a comunicação – tomada como comportamento e interação – no ambiente familiar, mas não de modo linear apenas. Numa concepção sistêmica, a autora demonstra que, historicamente, os fatores tecnológicos se articulam a fatores sociais, culturais, políticos e econômicos, que inter-retroagem no cenário sociocultural para produzir consideráveis modificações na vida em sociedade, impactando, assim, a comunicação no contexto interacional das famílias, que, por sua vez, experimenta muitas transformações ao longo dos “ciclos de vida familiar”, em função das próprias regras e dos valores que cultuam as famílias, das suas tradições e crenças, dos seus padrões de comportamento e de comunicação, de fatores geracionais e econômicos vivenciados no ambiente familiar. Nesse contexto, família e sociedade se impactam reciprocamente.

A autora supra aponta, assim, que o uso das novas mídias digitais altera a comunicação, ou seja, o comportamento e a interação na subcultura familiar de diversos modos, quais sejam: novas categorizações caracterizam as gerações familiares; novas representações sociais propõem novos papéis aos membros das famílias/atores sociais, aos quais eles tentam corresponder, (re)definindo, constantemente, suas identidades; os padrões de comunicação, de interação e dos relacionamentos se modificam em âmbito familiar e extrafamiliar; novas reconfigurações as famílias experimentam em suas composições; novos riscos e oportunidades são oferecidos aos membros das famílias que precisam transitar pelas redes sociais digitais.

Sem deixar de considerar as amplas implicações que atravessam a relação entre as famílias e mídias digitais, mas atendo-se ao que concerne ao interesse deste trabalho, será apresentado o enlace intercultural de um casal que se encontrou via mídias digitais, cuja história este estudo busca conhecer e registrar. M.R.J e P.C.J se uniram em matrimônio, mas não por procuração. Uma brasileira e um libanês conheceram-se na internet, “deixaram” suas famílias de origem, casaram-se no Brasil e pretendem constituir sua própria família com dois

filhos. Essa história mostra, ainda, a participação das novas tecnologias digitais nos processos comunicacionais no âmbito das famílias ao trazer inovações para as manifestações culturais aí presentes.

As mídias digitais conectando culturas e fazendo história familiar

As mídias digitais têm participado da constituição das famílias e das manifestações culturais em âmbito familiar relativas ao namoro, ao noivado e ao enlace matrimonial. Buscando compreender como relacionamentos virtuais podem originar casamentos e como as tais mídias estão diretamente implicadas nos cerimoniais desses eventos, o texto enriquece a discussão teórica apresentando uma entrevista com o empresário M.R.J., de 40 anos, nascido em Beirute, no Líbano, e com a médica veterinária P.C.J., de 34 anos, nascida em Vitória (ES), no Brasil, residentes e domiciliados em uma cidade do litoral capixaba (Apêndice). Ambos se cadastraram no *Viber* “com o objetivo de aprendizado” e conversavam com muitas outras pessoas. Ela tinha o “objetivo de aperfeiçoar o inglês” e ele de “aprender português”, pois morava em Angola a serviço e falava árabe 80% do tempo. O aplicativo *Viber* cruzou os dados e colocou ambos em contato para conversação em inglês pelo serviço *Hello Talk*.

A história de P.C.J. e M.R.J. ilustra como o encontro entre duas pessoas que acontece, inicialmente, por meio das novas tecnologias da informação e comunicação pode se transformar em casamento e como essas mídias possibilitam aos noivos e às suas famílias de origem, que vivem em continentes distintos, participar efetivamente em tempo real dos rituais do enlace matrimonial. Ambos estreitaram relações a partir de um contato estabelecido com a finalidade de aprendizado. Eles não buscaram na internet um *site* de relacionamento. Na verdade, nunca tinham imaginado tal possibilidade para si. De uma relação totalmente despretensiosa em relação a envolvimento afetivo, o casal evolui para o namoro *on-line* e, em seguida, para o casamento tradicional. Esse fato desconstrói duas ideias e afirma a terceira: relacionamentos virtuais são sempre banais e efêmeros; a proximidade virtual afasta ou impede a proximidade física; uma relação afetiva estabelecida no ciberespaço pode adquirir permanência a ponto de se desdobrar em uma relação estável, em um casamento.

P.C.J. e M.R.J., quando perceberam que o relacionamento ganhava novos contornos, começaram a prestar atenção a outros aspectos como confiança, segurança, grau de flexibilidade para lidar com a “radical diferença cultural”, capacidade para desconstruir preconceitos e formar novos conceitos, valorização dos símbolos e narrativas de sua subcultura familiar, perseverança para honrar compromissos firmados, possibilidade de criar novos padrões a partir daqueles étnicos herdados de seus pais, habilidade relacional para “apostar na possibilidade de dar certo”. Imbuídos de tais perspectivas, o casal decide assumir a escolha pelo matrimônio.

Inicialmente, a família de P.C.J. demonstrou preocupação em relação a emprego para M.R.J. no Brasil, às possibilidades de ele manter financeiramente a família e ao fato de ser muçulmano, mas esses aspectos foram se modificando na convivência com ele. Assim, as famílias de origem de ambos não se opuseram ao casamento, ao contrário, se utilizaram das mídias digitais para participar efetivamente das cerimônias de noivado e casamento de seus filhos, trazendo inovações para as manifestações culturais em âmbito familiar relativas aos rituais de enlace matrimonial que se deram seguindo a tradição das culturas libanesa e brasileira.

Em maio de 2015, estando M.R.J. no Líbano, suas famílias de origem paterna e materna celebraram o noivado em dias distintos, comemorações que foram transmitidas *on-line* à P.C.J. e à sua família de origem. “As alianças que usaríamos estavam ali sendo abençoadas pelas famílias materna e paterna dele, que abençoaram a nossa união. Nesses dias, conheci toda a família dele por *Skype*”, relata P.C.J., descrevendo que o casamento no Brasil foi realizado em 27 de junho de 2015 e que foi transmitido via *Skype* para o Egito e para a Síria, onde moram irmãos de M.R.J., e para o Líbano, onde moram os pais e a irmã caçula dele, já que, apesar de ter se planejado para estar no Brasil na data do casamento, a família dele não conseguiu chegar para a cerimônia, porque o visto não foi obtido em tempo hábil devido a questões burocráticas.

O casal se utiliza dos próprios “instrumentos do ciberespaço” que o uniram num passado recente – e que participaram das celebrações de seu enlace matrimonial, viabilizando a participação das famílias de origem que não se daria de outro modo naquele momento –

para continuar transformando distância em proximidade ao manter, no presente, relacionamentos com seu “grupo de pertencimento”, seus amigos e familiares, que vivem neste país e em outros países, uma vez que a “mídia deixa tudo perto”, e olha para o futuro compartilhando fé e determinação.

O novo núcleo familiar constituído é um encontro de culturas. P.C.J. e M.R.J. “atuam” cultura e exploram contextos bastante diversos, transformando-se a si mesmos e as situações, quando isso lhes é exigido, com a habilidade e a flexibilidade de quem entende que expressivas diferenças culturais não implicam, necessariamente, choque cultural. Eles colocam em interação dois sistemas familiares inteiros com disposição para iniciar a constituição de sua família com identidade própria, sem deixar de incluir suas famílias de origem brasileira e libanesa como capital social, para vivenciar reciprocamente cuidado, ajuda mútua, verdade, confiança, história e afeto, estabelecendo com elas uma “conexão geracional construtiva”.

A riqueza de tal experiência virtual não pode ser tomada como um padrão único que se estabelece entre pessoas que se conhecem por meio das novas tecnologias digitais e estabelecem uma relação amorosa que culmina em casamento, haja vista a complexa relação entre as famílias e as mídias digitais de que trata este estudo. O complexo fenômeno indica que muito há de se analisar acerca da inter-retroação de vários fatores – culturais, sociais, políticos, econômicos e tecnológicos, bem como geracionais, comunicacionais, entre outros – interferindo nas formas de relações virtuais e não virtuais entre casais e entre familiares.

Considerações finais

Algumas vezes, pessoas se conectam nas redes sociais digitais sem a pretensão de estabelecer um vínculo afetivo, mas apenas com a intenção de se divertir, fazer amigos, aprender, pesquisar, enfim, viver experiências que em nada se aproximam de namoro, muito menos, casamento.

No entanto, um relacionamento entre duas pessoas que se dá, inicialmente, por meio das novas mídias digitais pode se tornar casamento se ambas se afeiçoarem uma à outra e decidirem estreitar os vínculos, assumindo-se namorados virtuais. Daí em diante, ambos estarão vivenciando os riscos e aceitando as responsabilidades inerentes a qualquer

relacionamento, escolhendo os rumos que darão a essa relação afetiva, haja vista a experiência da *e-family*, que se constituiu expressivamente por meio do relacionamento virtual e alimentou assim por 13 anos os laços familiares, tendo por imprescindíveis o compromisso, o apoio mútuo, o atendimento às necessidades emocionais e materiais do núcleo familiar.

Portanto, ao usar as mídias para compor famílias – encontro de vidas, de histórias, de raças, de etnias, de culturas que estabelece uma subcultura própria e identitária – nas redes sociais digitais, os namorados e cônjuges optam por uma das formas pelas quais podem se aproximar e constituir sua família, tecendo relacionamentos amorosos também na virtualidade do ciberespaço, seguindo a tendência da sociedade contemporânea que atua a cultura digital, implementando, inclusive, inovações nas manifestações culturais em âmbito familiar relativas ao namoro e aos rituais de enlace matrimonial.

Assim, este estudo sobre a constituição de família influenciada pelas mídias digitais mostra que, por meio de relacionamentos virtuais, mesmo sem a pretensão de relacionamento afetivo íntimo, as pessoas podem tornar-se íntimas a ponto de decidir-se pelo matrimônio. Evidencia, ainda, que as novas tecnologias da informação e comunicação passam a integrar os dinâmicos processos comunicacionais presentes nas manifestações da subcultura familiar, como os ritos de encontros amorosos durante o namoro e os rituais de noivado e celebração de casamento.

Referências

BARROS, Thiago. **Veja como usar o Viber no celular e conheça as principais funções do app.** Disponível em <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/03/veja-como-usar-o-viber-no-celular-e-conheca-as-principais-funcoes-do-app.html>. Acesso em 02 fev. 2017.

BAUMAN, Zigmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BOECHAT, Ieda Tinoco. **As famílias e as tecnologias digitais: a comunicação pela articulação de vieses não antes explorados.** Curitiba: Editora Appris, 2017.

CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de; BOECHAT, Ieda Tinoco; MANHÃES, Fernanda Castro **AS TECNOLOGIAS (DIGITAIS) PARTICIPANDO DA**

CONSTITUIÇÃO DAS FAMÍLIAS: uma abordagem sócio-histórica. Disponível em: http://www.lex.com.br/doutrina_27207969_AS_TECNOLOGIAS_DIGITAIS_PARTICIPANDO_DA_CONSTITUICAO_DAS_FAMILIAS_UMA_ABORDAGEM_SOCIO_HISTORICA_1.aspx. Acesso em: 27 ago. 2016.

CALIL, Vera Lucia Lamano. **Terapia familiar e de casal:** introdução às abordagens sistêmica e psicanalítica. São Paulo: Summus, 1987.

DAY, Randal Donald. **Introduction to family processes.** 5th ed New York: Routledge, 2010.

LAIRD, Joan. Teorizando a cultura: ideias narrativas e princípios da prática clínica. In: MCGOLDRICK, Monica. (cols) **Novas abordagens da terapia familiar:** raça, cultura e gênero na prática clínica. São Paulo: Rocca, 2003.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. 1. ed. 4. reimp. São Paulo: Paulus, 2014.

LINS, Regina Navarro. **A cama na varanda:** arejando nossas ideias a respeito de amor e sexo: novas tendências. Rio de Janeiro, Best Seller, 2007.

MCGOLDRICK, Monica. Introdução: re-vedo a terapia familiar através de uma lente cultural. In: MCGOLDRICK, Monica. (cols) **Novas abordagens da terapia familiar:** raça, cultura e gênero na prática clínica. São Paulo: Rocca, 2003.

MINUCHIN, Salvador. **Famílias:** funcionamento e tratamento. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

OLIVEIRA, Estêvão Domingos Soares de; MEDEIROS, Hercilio de; LEITE, Jan Edson Rodrigues; ANJOS, Eudisley Gomes dos; OLIVEIRA, Felipe Soares de. **PROPOSTA DE UM MODELO DE CURSOS BASEADO EM MOBILE LEARNING:** um experimento com professores e tutores no WhatsApp. Anais do XI Congresso de Ensino Superior a Distância. Florianópolis/SC. 05 a 08 de agosto de 2014. ESUD/UNIREDE. Disponível em: <http://esud2014.nute.ufsc.br/anais-esud2014/files/pdf/128186.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2017.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na Internet.** Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Significado de MSN Messenger. Disponível em: <https://www.significados.com.br/msn-messenger/> Acesso em: 09 fev. 2017.

SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de. **Comunicação, educação e novas tecnologias.** Campos dos Goytacazes, RJ: Editora FAFIC, 2003.

**RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 15, Número 35, p.141-164, Julho/Dezembro
2017**

WINKELMAN, Michael. Cultural shock and adaptation. **Journal of Counseling & Development**.
Volume 73. November/December, 1994. Disponível em:
http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.1556-6676.1994.tb01723.x/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=br.search.yahoo.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED. Acesso em: 10 set. 2017.

Artigo recebido em: 19/10/2017

Aceito em: 30/11/2017

Apêndice

Entrevista com o empresário M.R.J., de 40 anos, nascido em Beirute, no Líbano, e com a médica veterinária P.C.J., de 34 anos, nascida em Vitória (ES), no Brasil, residentes e domiciliados em uma cidade do litoral capixaba. Ambos se cadastraram no *Viber*. Ela pretendendo “aperfeiçoar o inglês” e ele “aprender português”. O aplicativo *Viber* cruzou os dados, colocando-os em contato para conversação em inglês pelo serviço *Hello Talk*.

Entrevistadores – Qual seu primeiro contato com as mídias digitais?

M.R.J. – Em setembro 2007, comecei a usar MSN e depois *Facebook*, para me comunicar com a família.

P.C.J. – *Orkut* e MSN em 2005/2006, para me comunicar com meus amigos e para manter contato com colegas de turma, pois estudei na Bahia e, após minha formatura, esse foi o meio de comunicação que utilizei para continuar a me relacionar com eles.

Entrevistadores – De que modo as mídias digitais participam de seu cotidiano?

Ambos – De muitas formas.

M.R.J. – Todo dia, dia inteiro. (risos)

M.R.J. mostra os aplicativos de que se utiliza em seu celular para pagar contas, para se comunicar com a família e amigos, fazer o *marketing* da empresa. Ele usa, além do *WhatsApp*, preferencialmente, *e-mails*, *messeger* e *Viber*, porque no Egito e em Dubai quase não se usa *WhatsApp*.

Entrevistadores – Como vocês se conheceram?

P.C.J. – Em junho de 2014, nós nos cadastramos no *Hello Talk*. A primeira coisa que perguntei pra ele é se ele era muçulmano. Ele respondeu: “Sim, por quê?”. Eu respondi: “Porque segundo a mídia, todo muçulmano é terrorista”. Hoje sei que essa é uma visão deturpada. Nesses diálogos, o interesse de M.R.J. pelos jogos da Copa do Mundo de 2014, que aconteceu aqui no Brasil, foi tornando a conversa mais pessoal e, com o passar do tempo, depois de um mês de interação, ele me pediu meu *WhatsApp*, porque o aplicativo que nós usávamos não permitia contato mais íntimo, envio de fotos, ampliação da foto do perfil, conversa através de vídeo.

M.R.H. – Ela atendeu ao meu pedido e passamos a conversar com mais frequência em inglês. Depois de dois meses, disse a ela que eu estava indo à Embaixada pedir o visto para ir ao Brasil, pois estava interessado em conhecê-la pessoalmente em dezembro do mesmo ano.

P.C.J. – Ele não antecipou uma proposta mais séria, como a de namoro, pois trata essa questão com muita seriedade. Ele foi cauteloso devido à radical diferença cultural: língua, religião, localização geográfica (distante do país de origem), incerteza de emprego, período de instabilidade econômica, época em que o Brasil estava entrando na crise.

Entrevistadores – Quando se encontraram fisicamente pela primeira vez?

P.C.J. – O primeiro encontro foi no aeroporto de Vitória, no dia 10 de dezembro de 2014. Em seguida, ele se hospedou em Guarapari, permanecendo por 20 dias no Brasil. Tirei férias no trabalho para nos conhecermos melhor. Fizemos viagens a São Paulo, onde eu tive maior contato com a religião dele, pois visitamos a Mesquita Juventude Islâmica do Pari. A visita à Mesquita quebrou meu preconceito em relação ao islamismo, pois conheci o outro lado do Islã. A mídia divulga que todo muçulmano é terrorista. No entanto, não foi o que vi lá. O *sheik* pregava que os maridos deviam respeitar a religião das esposas brasileiras, realçando que nada pode ser imposto, mas que a “reversão”, a conversão ao islamismo, deve ser voluntária. Visitamos, também, os amigos dele, oportunidade em que eu senti na pele o preconceito: a vestimenta das mulheres, uma vez que elas usam *hijab*, roupas de manga longa e saia longa ou calça comprida sem delinear o corpo; o lugar destinado a elas dentro da Mesquita; o

namoro, que não revelamos ali, pois pareceria aos olhos deles que M.R.J. estivesse desrespeitando os preceitos religiosos. No Rio de Janeiro, visitamos Copacabana e retornamos.

M.R.J. – Em 30 de dezembro de 2014, voltei ao Líbano com a promessa de que retornaria ao Brasil, mas sem prometer algo mais sério. Em março de 2015, enviei dinheiro e todos os documentos necessários para serem traduzidos e dar entrada no Cartório. Em 12 de maio de 2015, vim morar no Brasil.

Entrevistadores – Como foi vê-lo(a) fisicamente pela primeira vez?

P.C.J. – O que você vê no vídeo é muito diferente do que você vê pessoalmente: é muito excitante. Imaginava-o mais alto, mais gordinho; a fisionomia é bastante diferente do que mostrava o vídeo.

M.R.J. – Ela era muito diferente pessoalmente.

Entrevistadores – Como aconteceu o pedido de casamento?

M.R.J. – Perguntei por *Viber* se ela queria se casar comigo. Ela disse: “sim”. Mas não falou pra família dela. Ela só falou quando cheguei aqui em maio. (risos)

P.C.J. – Tinha receio dos questionamentos: casamento rápido, pessoa desconhecida, outra religião, estrangeiro... Imaginei que as pessoas me diriam que eu seria raptada, que teria que usar roupas longas... A preocupação da minha família foi quanto a emprego e manter a família. No Líbano, ele tinha uma cafeteria dentro da Universidade, que renovou o contrato com outra pessoa. Ele foi para Angola trabalhar com amigos que tinham oficina e reservou espaço para ele trabalhar com limpeza de carros a vapor. Mas ele não se adaptou à cultura. Ele estava tendo problemas com o sócio e estava muito solitário lá, meio depressivo.

Entrevistadores – Vocês já haviam imaginado essa possibilidade para si próprios antes de se conhecerem virtualmente?

P.C.J. – Nunca podia imaginar que um cara do outro lado do mundo viesse despencar aqui!
M.R.J. diz para eu nunca falar para nossos filhos que nos conhecemos pela internet. Ele acha muito arriscado.

M.R.J. – Eu nunca também. Nunca pensei em vir ao Brasil senão para jogos de futebol. (risos)

Entrevistadores – Como suas famílias de origem receberam a notícia do casamento de vocês?

P.C.J. – A primeira vinda dele ao Brasil foi escondido da minha família, porque eu não sabia se era algo sério, se teria futuro ou não; depois, minha mãe, por ser evangélica, achava muito arriscado relacionamentos pela internet, e eu não queria trazer preocupação para ela. Mas o perfil do *Facebook* dele era todo aberto para mim. Ele ligava câmera com os pais no mesmo ambiente, eu dava tchauzinho pra eles. Mostrava-o também, pela *webcam*, para meu irmão e minha mãe, que me questionava: “Você tem certeza de que você quer se relacionar com muçulmanos?”. Isso, justamente, na época em que o Fantástico exibiu a reportagem sobre violência doméstica no Líbano e apresentou as mulheres como propriedade dos maridos, impedindo-as de sair do país, enfatizando uma cultura patriarcal e machista. De fato, há algumas coisas assim, como, por exemplo, se o casal se separar, os homens ficam com a guarda dos filhos; as filhas de libaneses nascidas no Brasil não têm direito a dupla cidadania.

M.R.J. – Minha família não se opôs, pois nunca havia falado em casamento; também, porque eles entendem que estava escrito por Deus. No dia 08 de maio, minha família paterna fez o nosso noivado que foi transmitido *on-line* à P.C.J. e à sua família e, no dia 09 de maio, a minha família materna fez a mesma celebração.

P.C.J. – As alianças que usaríamos estavam ali sendo abençoadas pelas famílias materna e paterna dele, que abençoaram a nossa união. Nesses dias, conheci toda a família dele por *Skype*.

Entrevistadores – Vocês não tiveram receio de estreitarem um relacionamento iniciado *on-line*?

P.C.J. – Eu não tive medo; ele me passava confiança e eu constatei que tudo o que ele me dizia era verdade. Eu vi que a única estrangeira que tinha no *Facebook* dele era eu. Eu acompanhava a rotina dele.

M.R.H. – Eu conversei com ela de cinco para seis meses e a impressão era a de que a conhecia há muito tempo. Eu confiava nela. Eu checava tudo o que ela dizia também.

Entrevistadores – Qual seu conceito de família?

P.C.J. – A união de duas pessoas com os mesmos ideais com o objetivo de construir um lar e uma herança, que seriam os filhos. Sou cristã, evangélica, tanto que nos casamos em cerimônia cristã evangélica, uma cerimônia em casa, com pastor de origem árabe. Isso me deu um pouco mais de segurança por não haver preconceitos. A família do pastor é, também, libanesa. Nosso casamento, realizado em 27 de junho de 2015, foi transmitido via *Skype* pro Egito, pois a irmã de M.R.J. mora lá, para a Síria, para a outra irmã dele, e para o Líbano, para os pais e a irmã caçula dele. A família dele estava pronta para vir, mas não obtive o visto em tempo hábil.

M.R.J. – Família para mim é você. Na nossa religião, o casamento dá continuidade à família e à própria religião, já que é o cumprimento do Alcorão: “dinheiro e meninos embelezam a vida”. Filho traz prosperidade, aumenta riqueza; filho nasce, ganha presente, os pais têm motivação para trabalharem mais... Queremos dois filhos.

Entrevistadores – E as diferenças culturais?

P.C.J. – A principal é a religião. Mas ele não coloca isso como um problema. Ele fez a ceia de Natal da minha família este ano. É a religião que rege a Constituição no Líbano. Lá não há

casamento civil, apenas religioso. Religião e política andam juntas lá: parte da bancada é para muçulmanos e parte para cristãos, para haver equilíbrio. Ora o Presidente é muçulmano ora cristão.

M.R.J. – Não tive dificuldade com a religião dela, só pedi para ela evitar beber álcool e comer carne de porco, que é *haram* (pecado); se ela comer, transmite para mim, porque somos uma só carne. Eu não posso trocar as coisas aqui. Eu aceito, eu deixo acontecer. Eu não fecho, deixo aberto. Evita conflitos.

Entrevistadores – Qual será a religião dos filhos?

P.C.J. – Os próprios filhos decidirão qual religião seguir. Aqui não tem Mesquita, o que eles vão aprender sobre o islamismo será com ele.

M.R.J. – Muçulmanos, porque fica como o pai.

Entrevistadores – Vocês conhecem outras famílias que se constituíram como a de vocês?

P.C.J. – Eu não conheço.

M.R.J. – Não. Eu só tinha visto casamento *on-line* de amigos do Canadá e EUA, transmitido em tempo real.

Entrevistadores – Vocês conhecem a *e-family*?

P.C.J. – Já conhecia a história através da TV.

M.R.J. – Não.

Entrevistadores – De que modo um relacionamento entre duas pessoas que se dá inicialmente através das mídias digitais pode chegar ao casamento?

P.C.J. – Por Deus, porque, na realidade, tem muitas pessoas que se relacionam virtualmente e que não dá certo. É o destino. É um em um milhão. Uma loteria. Tem duas possibilidades como qualquer relacionamento: de dar certo e de dar errado. Vou apostar na possibilidade de dar certo. Dizem que o namoro é para conhecer a outra pessoa, mas você só sabe quem é a pessoa depois que está debaixo do mesmo teto, só a conhece morando com ela. Nós dois fomos corajosos. O poder de decisão dele até me assustava. Para o muçulmano, a palavra é uma só. Lá é sim ou não. Tive que me programar para casar em dois meses. Não foi nada planejado com antecedência, mas tudo fluiu, como ele fala que “Deus provê”. Até a igreja aceitou o casamento de uma cristã com um muçulmano. Quebramos muitas barreiras, tanto para a religião dele quanto para a minha. Minha mãe chega a dizer: “Deus mandou um filho de tão longe para mim”. A visão materna dentro da família muçulmana é muito forte, por isso, esse carinho dele com a minha mãe.

A mídia modifica a história de muita gente, não somente a nossa. Através da vinda dele, veio um amigo, que está namorando uma brasileira. Agora, ele está convidando outro amigo libanês, que mora nos EUA para vir também.

M.R.J. – Eu não pensava de vir ao Brasil... Deus escreveu. Mídia troca a vida toda: Brasil é muito longe, mas não é, pois mídia deixa tudo perto. Troquei aplicativo, conheci P.C.J. e abri minha empresa.

Comunicação e Cultura Nobrow: o Fluxo Cultural no Ciberespaço

Janáina Quintas Antunes¹

RESUMO

O século XX potencializou diversos fenômenos culturais e fez surgir diversos outros novos. A cultura se desenvolveu plenamente. Com a convergência de fatores comunicacionais, culturais e sociais como o hibridismo, a cibercultura e a globalização, se fertilizou o terreno para o nascimento, na virada de milênios, do chamado Nobrow: um novo fenômeno comunicacional diretamente ligado às novas tecnologias e novas mídias, em especial ao ciberespaço, que fez surgir uma nova cultura de mesmo nome com o fluxo cultural e o diálogo universalizado de informações proporcionado pelo empoderamento tecnológico em escala mundial; trazendo conseqüentemente uma democratização dos bens materiais e imateriais criados pela cultura. É um novo momento na história cultural do século XXI.

PALAVRAS-CHAVE

Nobrow; Comunicação Hipermediática; Ciberespaço; Hibridismo; Interculturalidade.

Communication and Culture Nobrow: The Cultural Flow in Cyberspace

ABSTRACT

The twentieth century has potentiated various cultural phenomena and has given rise to several new ones. Culture has developed fully. With the convergence of communicational, cultural and social factors such as hybridism, cyberculture and globalization, the terrain was fertilized for the birth of the so-called Nobrow: a new communication phenomenon directly linked to new technologies and new media, in particular to cyberspace, which has given rise to a new culture of the same name with the cultural flow and the universalized dialogue of information provided by technological empowerment on a world scale; thus bringing about a democratization of the material and immaterial goods created by culture. It is a new moment in the cultural history of the 21st century.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora e pesquisadora nas áreas de Cibercultura, História da Cultura, História da Arte, Comunicação e Ciências Sociais. tcheina@hotmail.com

KEY-WORDS

Nobrow; Hypermediatic Communication; Cyberspace; Hybridism; Interculturality.

Introdução

A contemporaneidade e seus novos padrões comunicacionais hipermediáticos nos convidam a pensar sobre as transformações na cultura humana que são consequência direta desses. As grandes inovações tecnológicas (...) nos trouxeram novos hábitos e novos processos comunicativos que reinventam a cultura hoje, assim como seu fluxo e produção. Dessa maneira, vivemos um momento extremamente propício para a reflexão sobre as implicações do ambiente sobre o ser humano, e vice-versa. O ambiente físico em que um indivíduo se encontra sempre foi a sua grande fonte de influência cultural, e o fluxo cultural se dava temporalmente no espaço físico. Contudo, no ciberespaço tempo e espaço se perdem e uma nova cultura mundializada de circulação instantânea emerge; fazendo o território físico gradativamente dar lugar ao virtual. Com a disseminação universal da cibercultura, cada indivíduo sofre influência cultural de conteúdos do ciberespaço, e mesmo as pessoas que não têm acesso a ele sofrem essa influência de forma indireta. O ciberespaço nos trouxe a possibilidade de sermos influenciados por diversas culturas de diferentes lugares e tempos; sendo o ambiente no qual ocorre a internacionalização de culturas, ele possibilita sintetizar o produto criativo da confluência de características culturais de todo planeta. (ANTUNES; SANTOS, 2015, p.2).

O resultado dessa interculturalidade, dessa confluência planetária de características culturais, foi a comunicação *Nobrow*. E desta última surge, conseqüentemente, a Cultura *Nobrow*.

Nobrow: Conceitos e Origem

A expressão *Nobrow* faz referência à expressão *highbrow* (uma denominação de cultura, artes e literatura, que as caracteriza como “intelectuais, de alta qualidade”), e à expressão *lowbrow* (expressão que caracteriza a cultura, a literatura e a arte como sem conexão ou interesse em ideias culturais sérias/intelectuais), de maneira a representar o conceito de cultura sem uma qualificação de *lowbrow* ou *highbrow*, sem um direcionamento específico a determinado tipo de público, ou à determinada área do conhecimento. Tal cultura não é nem popular, nem erudita; nem de certo estilo, ou de outro; uma cultura não categorizada. (ANTUNES, 2014a, p.1).

A partir do hibridismo dos conceitos de cultura *highbrow* e *lowbrow*, John Seabrook (2001), jornalista e crítico cultural do *The New Yorker*, cunha em 2000 a expressão *Nobrow*, inaugurando esta nova cultura que evoluiu o hibridismo e nomeando o momento histórico a surgir naquela data. A expressão foi posteriormente utilizada apenas por Peter Swirski (2005), acadêmico canadense, para caracterizar esta nova tendência da cultura. Ambos autores já

legitimaram a sua existência como mais do que mera releitura dos conceitos de alta e baixa cultura, considerando-se que a mistura destas, de *highbrow* e de *lowbrow*, deu origem a obras chamadas de híbridas. Esse hibridismo impulsionaria o surgimento da estética cultural denominada *Nobrow* ou, poderíamos dizer, uma cultura sem categorização. Assim sendo, por sua vez, o *Nobrow* é a evolução do hibridismo vinda da interatividade típica da cibercultura, caracterizada como uma cultura interativa digital em tempo real.

A expressão *Nobrow* faz alusão a bens culturais dificilmente classificados. *Nobrow* está surgindo como a cultura do século XXI, nascida sob condições tecnológicas e culturais específicas da contemporaneidade. Mais precisamente, é o inclassificável na era da cibercultura, e como dito anteriormente, consequência da interatividade mundial. (ANTUNES, 2014b, p.1).

Nobrow é inclassificável exatamente porque evoluiu o hibridismo para além de si mesmo, em direção a um “além-híbrido”. Cada obra da cultura *Nobrow* é única, já que a era cibercultural trouxe influências infinitas a cada indivíduo, em uma velocidade tal que torna-se impossível sua análise, conseqüentemente criando obras que escapam a nossa compreensão e aos nossos parâmetros ultrapassados de classificação.

Objetos culturais inclassificáveis em geral são isolados justamente por não conseguirem encaixar-se em nenhum grupo. Esses objetos podem ter existido há milênios, mas somente os surgidos na contemporaneidade integram a cultura *Nobrow*, já que esta se originou exclusivamente tendo em vista a vigência da cibercultura, o que torna a estética *Nobrow* completamente típica deste milênio. Os objetos culturais *Nobrow* não são necessariamente vinculados ao digital e ao interativo; eles não estão obrigatoriamente no ciberespaço. Contudo, cada obra *Nobrow* foi influenciada pelos traços da cibercultura; cada uma recebeu influências diretas ou indiretas de outras obras e artistas do mundo inteiro pelo ciberespaço. (...) *Nobrow* diz respeito ao isolamento local de artistas, porém unidos internacionalmente via ciberespaço. *Nobrow* é a união de tudo na indeterminação; é a possibilidade de categorização de obras que na cultura contemporânea são inclassificáveis. (ANTUNES, 2014b, p.2).

Essa diferenciação de objetos culturais não-categorizáveis contemporâneos e de seus predecessores é de extrema importância para se demonstrar a unicidade da cultura *Nobrow*. *Nobrow* não é meramente uma questão de recepção “*crossover*” (SEABROOK, 2001), de um cruzamento, de mistura de gêneros, ou de um intermediário entre eles, mas sim uma postura

intencional à qual autores e artistas simultaneamente destinam ambos os extremos do espectro literário/artístico.

Há diversos benefícios e perigos nesse *crossover*, nesse “trânsito *Nobrow*” entre *lowbrow* e *highbrow*. Podemos tomar Shakespeare como exemplo, um autor popular cujo trabalho também era apreciado pela corte inglesa. Mas levando em consideração o fato de que as divisões *highbrow-lowbrow* não faziam parte do paradigma socioestético de sua época, ele não era um escritor híbrido e muito menos *Nobrow*: isto vem do fato de que, especialmente após a denominação do termo *Nobrow* em 2000 por John Seabrook em seu livro, a cultura *Nobrow* (e todos seus desenvolvimentos originários anteriores a sua denominação em 2000) passou a ser identificada como essencialmente uma formação contemporânea, exatamente pela sua relação com o paradigma socioestético atual, *Nobrow* não nasceria sem a cibercultura.

Pelo arco de abrangência que granjeou na década de 90, a cibercultura se tornou o próprio mundo, a sua materialidade e o seu simbólico, a sua atmosfera integral, com uma nuance fundamental: ela não só se insere, hoje, no rol dos fenômenos globais, como também radica na base de todos eles. (TRIVINHO, 2001, p. 59).

Por outro lado, Peter Swirski introduz uma nova ótica, contraditória a Seabrook e à hipótese levantada neste artigo: “Em contradição com os estudiosos que, particularmente após o livro de John Seabrook de 2000, identificaram a cultura *Nobrow* como contemporânea, meu argumento é que, nas primeiras décadas do Século XX, a distinção popular-highbrow na literatura já havia dissolvido em arte *Nobrow*” (SWIRSKI, 2005). Swirski inicia assim seu argumento de que a origem da cultura *Nobrow*, mesmo que ainda não denominada, se dá no início do século XX, e não no início do século XXI, pois já se iniciava uma distinção dos conceitos na literatura. Dentro deste seu ponto de vista ele não considera a cibercultura como aspecto importante para o *Nobrow*, sendo que esta é uma ótica singular e específica da tese levantada neste artigo; e tão pouco diferencia *Nobrow* de hibridismo, como o faz Seabrook e também as hipóteses desta pesquisa, em que atestamos que o *Nobrow* é a evolução do hibridismo, um “além-híbrido”.

Ainda assim, tal visão de Swirski pode providenciar respaldo para a hipótese deste artigo de que os primórdios do *Nobrow* estão juntos ao nascimento da cibercultura, mesmo que só viessem a se originar no século XXI. Para Swirski, dentro da cultura *Nobrow*, e assim sendo, fora das fórmulas, o artista projeta um oxímoro *Nobrow*, um híbrido de alto modernismo e da arte popular. A recusa em se encaixar no molde (consciente ou inconscientemente) é precisamente o que é tão interessante, até mesmo ao combinar a forma popular com conteúdos sociofilosóficos, e mesmo com paródias autodesconstruídas. Desta forma podemos montar algo demasiado literário para o *mainstream*, e muito *lowbrow* para o literário, e que ainda assim é capaz de pagar um tributo intertextual para toda uma escola literária, ou artística. Este pode vir a ser um grande modelo *Nobrow*, apenas necessitando, apenas em busca de um sinalizador deste fato e deste conceito:

(...) Meus esforços (*de Peter Swirski*) devem forçosamente ser limitados a detalhar as maneiras pelas quais se cruzam os altos e baixos literários em busca de entretenimento. A ligação entre um Derby campeão com pedigree e um humilde burro não rende mais do que uma mula estéril. Na literatura, no entanto, cruzar trilhas culturais, muitas vezes rejuvenesce ao invés de embrutecer. (SWIRSKI, 2005, p.11).

A conclusão a que o autor (2005) chega é a seguinte: “Mediar para frente e para trás entre o intelectual e o popular, mostra que a única coisa estéril resultante são as categorias socioestéticas que não podem acomodá-los”.

Esta é a nossa grande análise e o grande desafio da cultura *Nobrow*: a sua própria essência “sem-categorista”, inclassificável. Muitas vezes este grande avanço trazido do “cruzamento” entre popular e erudito se perde, ou faz perder uma grande obra de arte ou de literatura, meramente pela falta de uma categorização para poder defini-la, para poder vendê-la. Talvez o novo conceito de *Nobrow*, a categorização de uma obra em “não-categorizada”, ainda que sendo uma antítese, ajude estas grandes obras a ganharem o espaço perdido por mísera falta de definição. *Nobrow*.

Comunicação e Fluxo Cultural no Ciberespaço

O papel da cibercultura e da comunicação através do ciberespaço foi primordial para o surgimento do *Nobrow*. E o poder da comunicação *Nobrow* está justamente no fato de que por meio do ciberespaço ela junta muito mais elementos dispersos, é a mencionada inovação

do modo como os elementos foram colocados juntos. “O *cyberspace* absorve e equaliza todas as formas culturais disponíveis” (TRIVINHO, 2012, p. 77).

O empoderamento tecnológico proporcionou um novo diálogo social e cultural em escala mundial, e através deste, proporcionou também a democratização dos bens materiais e imateriais criados pela cultura.

Faz-se necessário analisarmos as mudanças no modo de ser e de viver do ser humano na atualidade, uma vez que a contemporaneidade traz padrões novos de pensamento, múltiplas linguagens, processos comunicativos e modos de interação humana, cada vez mais complexos apoiados pelas altas tecnologias. O fenômeno da comunicação hipermediática reinventa tanto as relações sociais quanto a circulação e a produção cultural. (...) A sociedade contemporânea expandiu suas fronteiras para além de limites concretos das localidades geográficas, tornou-se globalizada e ampliada com o ciberespaço, estimulando novas maneiras de ver, de pensar, de trocar, de se comunicar, de se relacionar e de viver. (ANTUNES, 2015, p. 2)

A difusão da mídia, natural e conseqüentemente, nos faz viver hoje em um quadro sem referências.

Os fatos e os acontecimentos são fragmentados, são observados de todos os ângulos, carecendo de uma referência a uma totalidade que lhes dê sentido. De todos os acontecimentos, só vemos os detalhes. Consumimos milhões de notícias sem reflexão. Os efeitos especiais e secundários nos escondem o fundamental. Não sabemos mais distinguir o importante do trivial. A informática, as redes de comunicação e a mídia se convertem num grande acelerador de partículas impedindo-nos de perceber a órbita referencial das coisas. E com a perda do horizonte histórico, perdemos também o sentido da história. Vivemos na imediatez e na dinâmica do provisório. Não distinguimos mais entre o objeto e sua imagem. Estaríamos em uma escatologia do tempo cumprido? A saída da história suporia a libertação das alienações que nela ocorrem? Estaríamos completamente entregues ao esteticismo do presente? (JAPIASSU, 2001, p.10).

A contemporaneidade vive essa fragmentação, essa velocidade e incapacidade de análise da história presente devido a tal rápido passo. A cultura está dentro do “contexto de não ter contexto”, a cultura *Nobrow*.

O ciberespaço se tornou o meio principal pelo qual pessoas do mundo inteiro, recém-apropriadas de novas mídias e tecnologias, disseminaram e educaram sobre suas culturas, assim como também tiveram contato e foram educados sobre culturais anteriormente

inalcançáveis por elas. O fluxo cultural, anteriormente territorialmente dado, ganhou amplitude mundial, gerando uma nova interculturalidade jamais vista.

Um artista (ou qualquer pessoa, em seu papel de produtor de cultura) pode ser, por exemplo, conjuntamente influenciado por um artista neolítico asiático e por um expressionista africano. (...) O ciberespaço nos trouxe um enorme número de possibilidades de influências vindas de diversas culturas, de diferentes épocas e localizações. Somos imersos em um mar de influências infinitas, muitas vezes não sendo pessoalmente capazes de reconhecer quais são elas ou suas origens, conseqüentemente enfrentando uma grande dificuldade em nomear ou nos integramos a um movimento cultural singular, já que hoje somos completamente atemporais e ageográficos. (ANTUNES, 2014b, p.5).

Desta maneira, reforçamos e reiteramos as razões da unicidade e da inclassificabilidade do *Nobrow*, lembrando o importante papel das novas tecnologias e novas mídias.

Os novos produtos culturais resultantes dessa influência em amplitude mundial são de natureza inclassificável porque são fruto da multidimensionalidade de todos os processos de produção e da influência cultural multiaspectal; distribuído de algum modo por qualquer meio, seja pela internet, pela televisão, por diversas mídias. A cultura foi redefinida por esta nova realidade, fazendo-a deixar de ser apenas uma soma de fatores culturais que resulta no hibridismo e tornando-a algo novo, único e inclassificável, além-híbrido; isto é, um resultado no qual não é possível reverter a operação matemática do ciclo de influências culturais para revelar seus componentes incógnitos. (ANTUNES, 2015, p. 9)

É exatamente a nova multidimensionalidade tecnológica e midiática que faz o Hibridismo transcender para o “Além-Hibridismo”.

Esse Inclassificalismo contemporâneo é a evolução do hibridismo, vinda da interatividade típica da cibercultura, para além do hibridismo. É a consequência do diálogo entre culturas e da troca de tradições culturais plenamente universalizados pelo ciberespaço, é o surgimento de uma produção de cultura independente de herança cultural local e/ou temporal. É um novo fenômeno na história cultural que caracteriza o século XXI; e está surgindo como a cultura do século XXI, nascida sob condições tecnológicas e culturais específicas da contemporaneidade. É a articulação do mundo, é a internacionalização de culturas de todos os lugares por meio da comunicação proporcionada pela tecnologia. (ANTUNES, 2015, p. 10)

E assim para completo esclarecimento, retomamos e fundamentamos, para finalizá-la, a argumentação inicial sobre a diferença entre a cultura Nobrow e seus predecessores, entre híbridos e “além-híbridos”:

Enquanto bens culturais híbridos têm características de diversas tendências juntas em um único trabalho, e enquanto elas podem ou não estar ligadas à cibercultura, os bens culturais além-híbridos são únicos: suas origens e influências podem ser várias e é impossível reconhecê-las ou traçá-las, tornando sua classificação impossível. Os objetos desta cultura não são necessariamente vinculados ao digital e ao interativo; eles não estão obrigatoriamente no ciberespaço. Contudo, cada obra foi influenciada pelos traços da cibercultura; cada uma recebeu influências diretas ou indiretas de outras produções e seus produtores do mundo inteiro pelo ciberespaço. (...) É pela articulação social no ciberespaço que a estética dessa cultura inclassificável além-híbrida e seus bens culturais são internacionalmente estabelecidos. (ANTUNES, 2015, p. 10)

***Nobrow*: a Antítese das Definições**

Conforme mencionado anteriormente, categorizar uma cultura como *Nobrow*, ou seja, categorizá-la como “não-categorizável”, é uma grande antítese da qual temos plena consciência. Mas a nomeação deste nome processo comunicacional inominável advém da necessidade de focar na maneira como lemos esses novos processos, e não em defini-los. O que nos cabe é entender seu modo de ação. Não necessariamente deve haver um projeto em comum a cada época, a cada localidade, e contemporaneidade. É necessário haver um novo pesquisador, um novo crítico que se abra para as possibilidades, ou senão, ele simplesmente declarará o quanto um objeto não é arte, não é determinado tipo, gênero de arte ou cultura. O crítico se coloca em uma posição normativa, extremamente fechada, decidindo o que entra ou não entra em determinada classificação. Não é questão de qualidade, da velha discussão sobre o que é ou deixa de ser cultura, mas sim de se abrir para o que está acontecendo. É o conseguir sair das segmentações das pré-definições, pois caso contrário as novas obras *Nobrow* inclassificáveis do século XXI simplesmente não se encaixarão, e assim se perderão.

Toda vez que a questão da representação e/ou da definição entra no campo da crítica da ficção popular e da erudição, e principalmente no espaço intermediário entre estas, “algo similar a uma Hidra de sete cabeças nos é apresentado, formada por um grande caldeirão de posições, oposições, suposições e presunções, reformuladas e reconfiguradas em suas versões críticas”, como caracteriza Swirski (2005). Esta enorme combinação resulta em um produto final, em algo similar a uma enciclopédia, ou ainda melhor, a uma lista telefônica: uma interminável descrição, uma listagem de nomes e atribuições.

É muito fácil nos perdermos em *big data*, ou rodeados de livros e mais livros, bibliotecas inteiras de material sociológico, filosófico, crítico-literário e crítico artístico existente sobre a comunicação, a cultura e suas histórias. Ainda assim, se faz necessária uma tentativa de encontrar uma visão panóptica a ser alcançada por uma abordagem ocasionalmente seletiva a certos teóricos individualmente, e a certas variantes individuais isoladas da propagação de suas teses, buscando chegar a um conceito, em uma definição, sem restringir conceito a uma única palavra, e ao mesmo tempo, sem tornar tudo isso em um mero dicionário de citações e definições.

Desse modo, por meio da análise de conceitos, e de suas definições, poderemos alcançar perspectiva e clareza para discutirmos a repercussão desta nova cultura *Nobrow*. Em um momento histórico de divisões disciplinares, e, conseqüentemente, de visões limitadas; há uma grande necessidade de colocarmos uma visão interdisciplinar, panorâmica. Em um papel de críticos, devemos buscar deixar “pré-conceitos” e “pré-definições” de lado, na busca do verdadeiro julgamento.

Uma síntese crítica não necessariamente implica em redundância, apenas em reforço, assim como a releitura de um bom gancho literário não precisa implicar uma perda de tempo, mas sim em uma recaptura de *insights* anteriores.

Toda esse questionamento se destina a sinalizar a nossa consciência para as dificuldades que cercam essas distinções e definições, e nossa necessidade de passar por cima desta análise.

Considerações finais

O desafio está então na questão da velocidade. No momento em que algo chama a atenção é porque ele já é grande o suficiente para ser visto (sem importar o quão insignificante este possa vir a ser considerado), e em tal momento, dentro das características do nosso veloz mundo contemporâneo, ele em geral já está prestes a morrer.

De tal modo, jamais conseguiremos compreender os novos processos comunicacionais e culturais contemporâneos tentando encaixá-los em modelos antigos que já não são pertinentes. E com mencionada velocidade de acontecimentos, também não temos a possibilidade criar novos modelos a tempo de aplicá-los. A chave está em um novo paradigma inovador, com o qual possamos fazer uma leitura da contemporaneidade sem a necessidade de modelos pré-estabelecidos, ou mesmo de novos modelos. Simplesmente sem modelos, ou com modelos em constante mutação e renovação, fluidos. O crucial a ser feito é adaptar-nos e adaptar nossos métodos para que eles sejam tão flexíveis, para que fluam tanto quanto a informação, a comunicação e a cultura contemporâneas fluem. Temos que enxergar as coisas da maneira que elas acontecem, com o processo comunicacional *Nobrow* e sua consequente cultura, e não de acordo com padrões ultrapassados.

Como *Nobrow*, compreendemos todo tipo de produção ou produto cultural contemporâneo que não se encaixa em nenhuma categoria, em nenhum padrão, em nenhuma regra. O século XXI começou com uma forte tendência a essa estética cultural; é possível observar que a cultura atual não segue um horizonte único, um estilo único constitutivo de uma época. O presente cultural escapa a categorizações, e, conforme mencionado, o inclassificável hoje se chama *Nobrow*.

Referências

ANTUNES, Janaína Quintas. **História da Cultura Contemporânea: Cibercultura e Cultura Nobrow**. In: Simpósio Nacional de História Cultural, VII, 2014, São Paulo. Anais do VII Simpósio Nacional de História Cultural - Escrita, circulação, leituras e recepções. São Paulo, Edição 1, 2014a, p. 1 – 8.

ANTUNES, Janaína Quintas. **O Ciberespaço como Novo Meio de Influência Cultural: A Teoria Comunicacional da Cibercultura Onipresente.** In: VIII Simpósio Nacional da Abciber, VIII, 2014, São Paulo. Anais do VII Simpósio Nacional da Abciber - Comunicação e Cultura na Era de Tecnologias Midiáticas Onipresentes e Oniscientes. São Paulo, Volume 8, 2014b.

ANTUNES, Janaína Quintas; SANTOS, Quiona Norberto. **O Ciberespaço e a Origem de Novos Fenômenos Culturais: da Hallyu 2.0 à cultura Nobrow.** In: Seminário Internacional da Comunicação, XIII, 2015, Porto Alegre. Janelas para o mundo: Telas do Imaginário. Porto Alegre: EDIPUCRS, Volume 13, 2015, p. 68 – 76.

ANTUNES, Janaína Quintas. **A emergência do ciberespaço e a imergência do território físico: processos comunicativos hipermediáticos e a circulação da cultura.** In: Congresso Internacional de Comunicação e Cultura, V, 2015, São Paulo. Anais do V Congresso Internacional de Comunicação e Cultura - V ComCult - O que custa o virtual?. São Paulo, Volume 5, 2015, p. 1 – 11.

JAPIASSU, Hilton. **Nem tudo é relativo: a questão da verdade.** São Paulo: Letras e Letras, 2001.

SEABROOK, John. **Nobrow: the culture of marketing, the marketing of culture.** New York: Vintage books, 2001.

SWIRSKI, Peter. **From lowbrow to nobrow.** Montreal: Mcgills Queens University Press, 2005.

TRIVINHO, Eugenio. **O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual.** Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

TRIVINHO, Eugenio. **Glocal: visibilidade mediática, imaginário *bunker* e existência em tempo real.** São Paulo: AnnaBlume, 2012.

Artigo recebido em: 22/10/2017

Aceito em: 02/12/2017

RIF

arti

artigos

artigo

gos

Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento¹

*Thainá Yukari Kusuki de Campos*²

*Miriam Cristina Carlos Silva*³

*Thifani Postali*⁴

RESUMO

Este trabalho aborda os conceitos e definições do segmento B2B (business-to-business) e sua relação com o folkmarketing como estratégia de relacionamento e aproximação com o cliente. A fim de entender as possíveis convergências entre o segmento e a estratégia, utiliza-se a pesquisa bibliográfica e uma pesquisa qualitativa aplicada, com profissionais da área de vendas, atuantes no B2B. Os resultados proporcionaram a compreensão de uma possível abordagem realizada pelos profissionais do segmento B2B, apontando para o fato de que, em muitas situações, estes procuram conhecer e se adaptar às diferentes culturas regionais de seus clientes como estratégia de relacionamento, caracterizando possíveis ações de folkmarketing.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing; Marketing de relacionamento; B2B; Folkmarketing; Cultura popular.

Folkmarketing applied to B2B: a strategy of relationship

ABSTRACT

This paper encompass the concepts and definitions of the B2B (business-to-business) segment and its relationship with folkmarketing as a relationship and approach strategy with the

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNISO, email: thainayukari95@gmail.com

³ Professora Doutora do Mestrado em Comunicação e Cultura da UNISO, email: miriam.silva@prof.uniso.br

⁴ Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNISO, email: thifanipostali@hotmail.com

customer. In order to understand the possible convergences between the segment and the strategy, were used a bibliographical research and an applied qualitative research with sales professionals working in B2B. The results provided an understanding of a possible approach carried out by professionals in the B2B segment, pointing to the fact that in many situations these seek to know and adapt to the different regional cultures of their clients as a relationship strategy, characterizing possible actions of folkmarketing.

KEY-WORDS

Marketing; Marketing of relationship; B2B; Folkmarketing; Popular culture.

Introdução

No contexto mercadológico, são encontradas diversas estratégias para se ganhar espaço e se destacar em meio à concorrência. Com a transformação do mercado mundial, as empresas, em seus mais variados segmentos, vivenciam uma luta para conquistar e manter seus clientes, e a utilização da cultura popular passou a integrar não apenas o universo dos sujeitos em suas práticas cotidianas, mas transformou-se também em área de interesse para diversas empresas e organizações (LUCENA FILHO, 2012).

Esse interesse em se apropriar da cultura popular para conquistar novos clientes e mercados pode se caracterizar como folkmarketing, que de acordo com Lucena Filho (2012), é o conjunto de estratégias em que a apropriação de elementos da cultura popular e regional se torna um meio para se criar familiaridade e aproximação, fortalecendo o relacionamento entre a empresa e seu público-alvo.

Assim, com base nas concepções do folkmarketing, esse artigo objetiva analisar as possíveis relações e aplicações da estratégia no segmento B2B (*business-to-business*), parcela do mercado conhecida por ser voltada a atender empresas, ou seja, seus negócios vão de empresa para empresa e não se destinam ao consumidor final.

Para compreender melhor esse segmento, é necessário entender que o principal modo de comunicação é a venda pessoal, pois como se tratam de empresas, as decisões de compras dependem de um processo em que a relação se torna um meio importante para a eficácia dos negócios. Por esse motivo, o conhecimento do marketing de relacionamento torna-se indispensável.

Com base no exposto, este trabalho utiliza-se de pesquisas bibliográficas para compreender os conceitos e aplicações de estratégias do segmento B2B e do folkmarketing.

Para tanto, conta com o apoio de Kotler e Armstrong (2007), Rocha (2015), Lucena Filho (2012), entre outros autores que compõem o referencial teórico para embasar este estudo.

Após o levantamento teórico, identificou-se a necessidade da aplicação de uma pesquisa qualitativa entre profissionais de vendas do segmento B2B, a fim de compreender as estratégias utilizadas para se aproximar e se relacionar com clientes pertencentes a outras regiões e culturas. Para concluir os resultados dessa etapa, aplicou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e, assim, foi possível observar as aproximações e viáveis aplicações da estratégia de folkmarketing no segmento de negócios empresariais.

Desta forma, importa ressaltar a questão que fundamentou os objetivos dessa pesquisa: a aplicação do folkmarketing ao segmento B2B.

Marketing e o Marketing de Relacionamento (MR)

Com a constante transformação do mercado mundial, o marketing é pensado como uma estratégia de trocas mútuas, que busca entender as necessidades e desejos dos clientes. Como um jogo de estratégia, Kotler (2003, p. 10) define marketing como a “arte de criar valor genuíno para os clientes”.

Em um contexto geral, o marketing é análogo a um grande guarda-chuva com diversas categorias e segmentos. Por conta disso, uma estratégia de marketing bem elaborada não deve ser padronizada, pois se constitui da necessidade e dos objetivos traçados a partir do segmento, categoria ou produto. Hutt e Speh (2010, p. 26) concordam que uma “estratégia de marketing adequada para uma categoria de produtos, pode ser totalmente inadequada para outra”.

Com o intuito de atender ao mercado, satisfazer os clientes, mostrar, vender e dar visibilidade a um determinado produto, ideia e serviço, as estratégias e ações de marketing buscam o apoio dos chamados “quatro pés” ou *mix* de marketing, conjunto de ferramentas que determina: (1) produto, (2) preço, (3) praça e (4) promoção.

A área de marketing é idealizada como uma ponte de relação entre a empresa, contribuidores, distribuidores e clientes, e, muitas vezes, passa a ser confundida com um processo de comunicação. Kotler (2003, p. 11) diz que o “objetivo dos profissionais de marketing é construir relacionamentos com os clientes, mutuamente lucrativos, de longo

prazo, em vez de apenas vender o produto”. Para o autor, conhecer e se relacionar com seus clientes são tarefas que indicam um posicionamento efetivo da empresa, no qual seus produtos e serviços são tão bem reconhecidos que passam a se vender sozinhos.

Buscando ênfase no relacionamento, encontramos, no conjunto de marketing, o marketing de relacionamento (MR), que é usual no contexto de vendas, pois se dispõe não só a oferecer produtos e atender necessidades, mas criar um vínculo afetivo e benéfico com o cliente. Para Rocha (2015, p. 81), constituir uma relação benéfica é importante, pois “os clientes são ativos fundamentais para que as empresas alcancem suas metas financeiras e de mercado. Isso porque, pensando em termos pragmáticos, se eles não existissem, não haveria motivo de a empresa estar no mercado”.

Kotler (2003, p. 134) diz que o “marketing de relacionamento (MR) representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”. Hutt e Speh (2010, p. 96) explicam que hoje em dia:

Estimular e gerenciar os relacionamentos com o cliente surge como uma importante prioridade estratégica na maioria das empresas. Por quê? Primeiro, os clientes leais são bem mais lucrativos que os clientes sensíveis ao preço e que percebem algumas diferenças entre as ofertas alternativas. Segundo, uma empresa que é bem-sucedida no desenvolvimento de fortes relacionamentos com os clientes garante vantagens importantes e duradouras que são difíceis de serem entendidas, copiadas ou substituídas pela concorrência.

Hutt e Speh (2010, p. 96) ainda justificam que todo “relacionamento é um processo de intercâmbio em que cada lado dá algo em retorno por algo de maior valor recebido”. No MR, existe uma escala para identificar os níveis de trocas, sendo: (1) Trocas transacionais; (2) Trocas que agregam valor; (3) Trocas colaborativas. Essas definições de trocas se situam em uma espécie de *continuum*, cujas empresas que buscam manter um relacionamento mais próximo com seus respectivos clientes trabalham para chegar ao último estágio, que são as trocas colaborativas, pois a conexão é maior, o realce de informações é privilegiado e há um vínculo social e operacional mais íntimo que permite e resulta em um comprometimento mútuo, resultando em relacionamentos a longo prazo (HUTT; SPEH, 2010).

Para Hutt e Speh (2010, p. 97):

Confiança e comprometimento dão a base para a troca colaborativa. O comprometimento de relacionamento envolve a crença de um parceiro de que um relacionamento em curso é tão importante que merece os maiores esforços para ser mantido.

Assim, manter um bom relacionamento é crucial para o sucesso de uma empresa, principalmente se ela for voltada para o segmento *business-to-business*, no qual o contato com o cliente se torna mais próximo por conta da dimensão dos aspectos do mercado. Explicaremos melhor esse segmento mais à frente.

Marketing *Business-to-Business* (B2B)

O Marketing *Business-to-Business* (B2B), também conhecido como marketing industrial ou empresarial, é um segmento que busca suprir a demanda de negócios de empresas para empresas. Esse segmento não objetiva atender ao consumidor final, pois seu foco é totalmente voltado para vendas entre empresas. Dentro das categorias de clientes aos quais o B2B atende, temos: (1) empresas comerciais, (2) instituições e (3) governo.

É importante salientar que o B2B se distingue do Marketing *Business-to-Consumer* (B2C), pela natureza do cliente e como este vai consumir o produto (HUTT; SPEH, 2010).

De acordo com Hutt e Speh (2010), o mercado industrial é encarado de forma mais racional e delicada, pois os processos de compras podem envolver a decisão de uma ou mais pessoas. Em sua maioria, os compradores do B2B se comportam de maneira diferente dos compradores do mercado de consumo (B2C), pois dentro de cada organização existem regras e processos que são estabelecidos para o ato da compra.

Diferente do B2C, o B2B precisa garantir uma atenção especial para os seus clientes. O mercado industrial tende a movimentar uma receita de lucro muito maior que qualquer outro segmento de mercado, e seus produtos, na maioria das vezes, são vendidos em larga escala e são personalizáveis. Por esses motivos, as áreas que compõem uma empresa do segmento B2B devem trabalhar unidas e com o foco totalmente voltado para a satisfação e criação de valor do cliente.

Para trazer o cliente até uma empresa, as estratégias de marketing não podem contar apenas com os meios convencionais e os canais de publicidade, que têm como função principal informar. Estamos tratando de um mercado mais restrito, no qual a compra

organizacional se constitui em um processo e não em um ato isolado (HUTT; SPEH, 2010). As negociações nesse segmento geralmente são mais complexas e demoradas, por isso, as empresas contam com a venda pessoal para auxiliar e manter suas negociações ativas e a relação com os clientes mais próxima e efetiva.

Hutt e Speh (2010, p. 407) dizem que “devido à natureza do processo de compra *business-to-business*, a venda pessoal é a principal técnica para geração de vendas [...]”, com isso, o investimento na força de vendas é maior que em qualquer outra ferramenta de marketing.

Deste modo, Kotler (2003, p. 135) também afirma que “no marketing *business-to-business*, as negociações são mais intensas, pois, em geral, os produtos são projetados para cada cliente”, por isso, a equipe de vendas precisa estar preparada para desenvolver e manter um relacionamento efetivo com cada cliente.

Para traçar uma estratégia que promoverá a base para cada relacionamento, as empresas B2B se utilizam cada vez mais dos conceitos e ferramentas do marketing de relacionamento como forma de aproximação com o cliente.

De acordo com Hutt e Speh (2010), para fortalecer os vínculos relacionais com os clientes, existem três tipos de programas que são empregados para o desenvolvimento do marketing de relacionamento no B2B: (1) programas sociais, que buscam uma aproximação mais íntima com o cliente, apoiando-se em situações sociais como jantares, almoços ou comemorações. Nessas situações, geralmente, a comunicação é frequente e customizada, com o objetivo de personalizar a relação com o cliente, proporcionando a ele um *status* especial; (2) programas estruturais, nos quais a empresa emprega dentro da sua estrutura organizacional adaptações para atender ao cliente; (3) programas financeiros, que tratam de atender às necessidades do cliente, visando os custos financeiros para este. Assim, desenvolver a estratégia de relacionamento com o cliente vai depender da análise desses três programas, ou seja, qual se aplica melhor na situação.

É importante, também, que o gestor que vai administrar o marketing de relacionamento no B2B entenda como funciona o processo de compra do cliente e quem são seus possíveis influenciadores para as tomadas de decisões. Rocha (2015, p. 4) lembra que o processo de compra organizacional envolve pessoas e estas “podem apresentar comportamentos às vezes considerados complexos, que influenciam a decisão de compra”.

Justamente por isso é preciso conhecer quem são os influenciadores no processo de compra dos clientes, para que a abordagem de relacionamento seja planejada com eficácia.

Kotler (2003, p. 126) afirma que “o B2B está passando por sua própria renascença [...]”, por esse motivo, a visão e o foco no marketing de relacionamento têm se tornado mais acentuados. É importante conhecer seus clientes para poder identificar as oportunidades de lucro para a empresa. Manter um relacionamento estável e benéfico com os clientes é sinônimo de visibilidade e lucratividade no mercado.

Folkcomunicação

Antes de introduzirmos os estudos e conceitos sobre Folkmarketing, faz-se necessária uma breve passagem sobre os conceitos e processos da Folkcomunicação. Essa abordagem é de suma importância para compreender o folkmarketing, uma vez que desenhará junto aos conceitos do B2B a proposta deste trabalho.

Pensada pelo jornalista Luiz Beltrão e defendida em sua tese de doutorado em 1967, folkcomunicação é “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Segundo Melo (2007, p. 21), “a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”.

O campo de estudo abordado na folkcomunicação expõe características resultantes do hibridismo e mídiatização da cultura (SCHMIDT, 2007). É importante frisar que a folkcomunicação não trata apenas dos estudos da comunicação a partir da cultura popular e do folclore. Moldando-se dos elementos que compõem e integram a cultura popular, a folkcomunicação é encontrada em grupos sociais que são excluídos da cultura e dos meios de massa, e não necessariamente se traduz como uma comunicação classista, pois existem grupos que se relacionam com a sociedade, mas são considerados culturalmente marginalizados, por contestarem a cultura dominante.

Em outras palavras, a folkcomunicação é direcionada a um mundo que consiste em ser subjetivamente restrito do contato com a sociedade e cultura de massa. Os processos dessa comunicação são direcionados a um mundo e não ao mundo.

Assim, segundo Maranini (2008), a folkcomunicação é um processo de comunicação artesanal e horizontal, que aproveita os conteúdos difundidos por meio da indústria massiva, identificando e decodificando a mensagem a partir de seus processos culturais e familiares em busca da assimilação da comunidade.

Para abordar e compreender o folkmarketing, é importante saber que, na acepção da folkcomunicação, é empregado o contexto de apropriação cultural, que se denota no sentido de tomar uma cultura para si (GADINI; WOITOWICZ, 2007). Com isso, podemos refletir sobre a apropriação cultural que se revela para fins mercadológicos e que pode se caracterizar como folkmarketing, ou seja, uma estratégia proveniente da folkcomunicação.

Folkmarketing

A busca incessante pela conquista de espaço no mercado e na mente dos consumidores vem concentrando o foco das empresas no esforço em criar novas estratégias que sejam cada vez mais eficientes para chamar a atenção do público de interesse.

A ineficiência em comunicar produtos, serviços e ideias para alguns públicos tem mostrado que é necessário partir para um processo de comunicação mais efetivo.

As empresas que buscam a aproximação com o público, utilizando-se de elementos que são característicos de uma determinada cultura, estão se apropriando das estratégias do folkmarketing, expressão definida por Lucena Filho (2007, p. 89):

O termo *folk* = *povo*, aliado à palavra *marketing*, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriação das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

O folkmarketing, como nova linha de estudo e estratégia, apresenta o seu enfoque como uma “modalidade comunicacional no segmento da indústria massiva” (LUCENA FILHO

2007, p. 90). Seus interesses culturais para fins mercadológicos, geralmente, visam veicular produtos, serviços e ideias, que são característicos da cultura massiva.

Segundo Lucena Filho (2007), no processo comunicacional, o folkmarketing atrai elementos singulares de identidades regionais e/ou locais para mobilizar e alimentar um sentido de pertencimento e de valorização de tradição e saberes do povo. Além disso, o folkmarketing se integra como estratégia aos processos culturais da região. O autor acrescenta que:

O processo de folkmarketing leva as organizações públicas e privadas a identificarem-se com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir e mostrando as imagens que eles querem ver, fazendo assim com que as percebam segundo um sentimento de valorização das culturas locais (2008, p. 212).

Sendo assim, as empresas e organizações que se ajustam aos conceitos e estratégias do folkmarketing buscam uma relação mais íntima e próxima com seus consumidores. A relação com o cliente/consumidor é a base que sustenta a lembrança da marca, produto e ou serviço na mente do público. Geralmente, uma empresa que utiliza o folkmarketing tem o intuito de reforçar a lembrança e criar valor.

Quando uma organização se utiliza da cultura popular para empregar uma comunicação com fins mercadológicos, ela tende a romper uma barreira com o consumidor, apelando diretamente para o campo emocional que envolve a decisão de consumo. Em função disso, é importante que as empresas se atentem e mapeiem os elementos culturais que constituem determinada região ou local no qual atuarão, pois assim identificarão melhor os elementos culturais peculiares do público que almejam atingir.

Usualmente, a estratégia é aplicada e discutida no segmento B2C (*business-to-consumer*) e é empregada no *mix* de marketing como forma de propaganda ou publicidade para fins de aproximação com o consumidor. Deste modo, no próximo tópico, abordaremos e relacionaremos o folkmarketing com o segmento B2B (*business-to-business*), apresentando-o como estratégia de aproximação e relação com clientes.

Folkmarketing e B2B: Possíveis aproximações

Dentro do mercado industrial, oferecer uma comunicação diferenciada pode não ser suficiente para se destacar entre os concorrentes. Posto assim, é indispensável conhecer não apenas a empresa à qual irá atender, mas seus potenciais compradores e influenciadores. Para isso, o marketing de relacionamento deve objetivar a aproximação e relação com todos os componentes que envolvem os processos de compras.

Como em qualquer outro segmento, o B2B é gerenciado por pessoas e essas podem apresentar comportamentos, muitas vezes, complexos e que necessitam de relações customizadas para que se criem laços de confiança e cumplicidade (ROCHA, 2015).

Tendo como principal ferramenta de comunicação a venda pessoal no mercado industrial e, considerando os aspectos que caracterizam o cliente desse segmento, é importante trabalhar como se cada caso fosse único, o que de fato o é.

Ao se compreender que as estratégias de aproximação com o cliente são o foco principal do B2B, conclui-se que os vínculos relacionais se constituem a partir da familiaridade e confiança que ambas as partes desenvolvem. Um relacionamento envolve um sistema de troca em que cada parte contribui com algo de valor (HUTT; SPEH, 2010). Nesse sentido, para se criar uma relação efetiva com o cliente, é necessário entender como se constitui sua vivência. Desse modo, parece indispensável considerar os elementos que contrastam e influenciam o cliente, valorizando sua região e aspectos culturais específicos, o que possibilita desenvolver programas estratégicos que circundam o marketing de relacionamento, com a finalidade de aproximação através do folkmarketing.

Entende-se que não existe um padrão que defina a relação da empresa com seu cliente, já que um relacionamento se põe de forma maleável e parte de apropriações de características e interesses que têm por objetivo gerar estabilidade e confiança. Assim, é por meio da comunicação efetiva, que ocorre por meio da confiança entre as partes, que resulta o relacionamento duradouro e lucrativo para os envolvidos.

Ao se pensar o folkmarketing aplicado ao B2B, o apoio se faz nas metas do segmento para conquistar e fortalecer sua relação com seus potenciais clientes. Os estudos que envolvem o folkmarketing mostram suas táticas como forma de comunicação efetiva com o

consumidor final (LUCENA FILHO, 2012). Com isso, é possível considerar que nas estratégias que visam a aproximação e fortalecimento de relação entre empresa e cliente do segmento B2B, qualquer utilização de elementos culturais que participam da vivência do cliente pode ser aproximada das estratégias de folkmarketing.

Para fundamentar essa hipótese, foi realizada uma pesquisa qualitativa com profissionais de vendas do segmento B2B, a fim de compreender as estratégias utilizadas para manter um relacionamento com clientes pertencentes a outras regiões e culturas.

A pesquisa foi aplicada por meio digital e contou com duas questões, que ficaram disponíveis na plataforma on-line Google Formulários:

- (1) O que você faz para conquistar e manter o relacionamento com um cliente de outra região, com uma cultura diferente da sua?
- (2) Assinale abaixo as alternativas que você já utilizou com um cliente de outra região.
 - a) Modifiquei minha linguagem para manter um diálogo mais parecido com o do cliente.
 - b) Em um almoço, procurei saber sobre os assuntos da cidade, como música, artes, notícias, artistas, para me aproximar do cliente por meio da conversa.
 - c) Em uma visita do cliente ou em um evento, procurei oferecer a culinária característica da região de origem dele.
 - d) Quando em contato com um novo cliente, busquei conhecer mais sobre a região dele para desenvolver uma conversa agradável e estabelecer um relacionamento mais próximo.

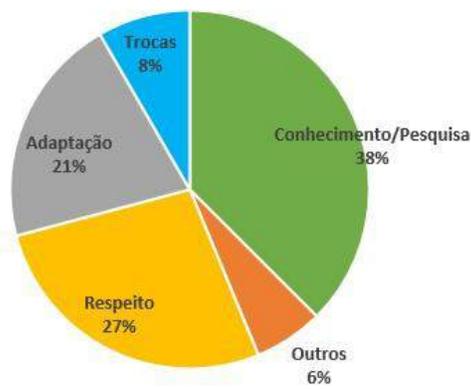
Os convites para responder à pesquisa foram encaminhados através de e-mails e redes sociais como LinkedIn. Os participantes são profissionais de empresas B2B do segmento de distribuição e automação industrial, localizadas na região de Sorocaba, e que atendem em escala nacional. No total, foram disparados 90 convites para responder à pesquisa e, desses, obteve-se um retorno de 53 respostas.

Para analisar as respostas obtidas, chegou-se a cinco categorias, que visaram identificar as principais características de abordagens realizadas pelos vendedores. São elas: (1) Conhecimento/Pesquisa, (2) Respeito, (3) Adaptação, (4) Trocas e (5) Outros. A categoria “outros” envolve componentes e processos técnicos que geralmente pertencem à estrutura de controle da empresa, tais como *scrip* para contato e *software* voltado para negociações.

Essas categorias foram estabelecidas a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), o que possibilitou identificar nas respostas a presença dos cinco termos como procedimento de aproximação.

Para melhor visualização dos resultados da pesquisa, o gráfico abaixo mostra as categorias e suas porcentagens. A análise se desenvolveu a partir das características que os profissionais utilizaram para se aproximar e se relacionar com os seus clientes.

Imagem 1 - Gráfico de resultados



Assim, é possível observar, a partir da leitura das respostas, que para conquistar e manter um relacionamento com clientes de outras regiões e culturas, os profissionais de vendas buscam, em sua maioria, conhecer e pesquisar sobre tais aspectos, apresentando respeito com a cultura e região do cliente.

A categoria “adaptação” obteve porcentagem considerável (21%) nas menções de aspectos das repostas, que apresentaram características de apropriações e adaptações, ou seja, o vendedor busca também adaptar sua linguagem e comportamento à cultura do seu cliente para melhorar sua aproximação e relação com ele.

Deste modo, os resultados da pesquisa mostram que, mesmo não sendo conhecidas pelos profissionais de vendas, são utilizadas apropriações culturais, as quais poderiam caracterizar-se como folkmarketing, pois visam um relacionamento efetivo com seus clientes, o que torna a utilização da estratégia factível ao segmento.

Considerações finais

Após o levantamento bibliográfico e a análise dos resultados da pesquisa aplicada aos profissionais da área, percebe-se a possibilidade do emprego das estratégias do folkmarketing no segmento B2B a fim de criar um vínculo afetivo com o cliente.

Em sua maioria, as apropriações do folkmarketing nesse segmento não são reconhecidas pelos profissionais que a utilizam, pois estes não têm conhecimento sobre essa teoria, o que amplia a dificuldade em encontrar estudos que os relacionem.

Os profissionais que em suas atividades possuem uma carteira de clientes de regiões e culturas diferentes da sua, em geral, procuram conhecer e se adaptar melhor aos aspectos culturais que envolvem o seu cliente. Isso ocorre porque as pessoas se sentem mais confiantes e confortáveis quando se deparam com algum elemento ou características que remetem a sua vivência.

Assim, pode-se observar que quando se trata do relacionamento com culturas de regiões diferentes, o conhecimento das características locais daquele povo se coloca como uma estratégia eficaz para promover aproximações e afinidades que beneficiam o relacionamento entre empresas e clientes. Se a aplicação dos estudos do folkmarketing se fizerem mais presentes nos segmentos de mercado de consumo, será possível acompanhar um resultado mais eficiente no que diz respeito às relações comerciais existentes no B2B e outras formas de interações comerciais.

Espera-se que este trabalho aponte para a necessidade de valorização da cultura popular como forma de reconhecimento e aproximação entre empresas, constituídas, em primeiro lugar, por pessoas, com todas as suas particularidades e contradições.

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

GADINI, L. S; WOITOWICZ, J. K. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

HUTT, D. M; SPEH, W. T. **B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 10 ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUCENA FILHO, S.A. **A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

_____. Folkmarketing. In: Sérgio Luiz Gadini; Karina Janz Woitowicz. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

_____. **FOLKMARKETING: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso**. Disponível em: <<http://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/viewFile/641/468>>. Acesso em: 22 de set. 2016.

_____. **Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing**. João Pessoa, Editora da UFPB, 2012.

MARANINI, C. J. N. III Trajetórias de um pioneiro. In: José Marques de Melo; Osvaldo Meira Trigueiro (org). **Luiz Beltrão: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. Editora Universitária UFPB; INTERCOM, 2008.

MELO, M, J. Folkcomunicação. In: Sérgio Luiz Gadini; Karina Janz Woitowicz. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

ROCHA, M. (org). **Marketing B2B: Coleção marketing em tempos modernos**. São Paulo, Editora Saraiva, 2015.

SCHMIDT, Cristina. Teoria da Folkcomunicação. In: Sérgio Luiz Gadini; Karina Janz Woitowicz. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

Artigo recebido em: 23/05/2017

Aceito em: 09/07/2017

Neocoronelismo e o discurso popular no Nordeste: uma análise folkcomunicação nas eleições de 2014 na Paraíba¹

*Ítalo Rômany de Carvalho Andrade*²
*Severino Alves de Lucena Filho*³

RESUMO

O presente artigo aborda o processo histórico e social do regime coronelista durante a Primeira República (1889-1930) e suas conotações na atualidade, através da Folkcomunicação. O objetivo é analisar as marcas discursivas folkcomunicação e neocoronelistas praticadas pelo então candidato Cássio Cunha Lima (PSDB), nas eleições para o governo do Estado da Paraíba de 2014, tendo como canal o portal de internet da coligação "A Vontade do Povo". Conclui-se que o Coronelismo ainda é uma prática vigente em nosso país, dominando o poder não mais pela violência, mas sim pela relação da personalidade e do carisma do político com a população.

PALAVRAS-CHAVE

Coronelismo; Folkcomunicação; Neocoronelismo.

"Neocoronelismo" and popular discourse in Nordeste: a folkcommunication analysis of elections in 2014 in Paraíba

ABSTRACT

This article examines, through Folkcommunication, the historical and social process of the coronelist regime during the First Republic (1889-1930) in Brazil, and its connotations in present time. The aim was to analyze folkcommunication and neocoronelist discursive manifestations practiced by Cássio Cunha Lima (from the Brazilian Social Democratic Party,

¹ Artigo produzido a partir da monografia Neocoronelismo nas Eleições de 2014: Análise das Marcas Folkcomunicação, defendida em 2015 por Ítalo Rômany de Carvalho Andrade, coautor deste artigo, para o curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: italoromany@outlook.com

³ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: recifrevo@uol.com.br

PSDB), during the elections for the governor of the State of Paraíba in 2014, and published at the internet portal of the coalition A Vontade do Povo (People's Will, in free translation). It is concluded that Coronelism is still a current practice in our country, mastering the power no more by violence, but by the relation between personality and charisma of the politician and the population.

KEY-WORDS

Coronelism; Folkcommunication; neocoronelism.

Introdução

O escritor Ariano Suassuna (1990), no livro *Auto da Compadecida*, retrata o coronelismo a partir da imagem de Antônio Morais, temido por todos, inclusive pelos religiosos da cidade de Taperoá- PB. João Grilo, personagem principal da obra, em uma das cenas, tenta convencer o padre a benzer o cachorro da mulher do padeiro em latim. Quando a história chega aos ouvidos do padre João, ele recusa a ideia, principalmente porque o Bispo está na cidade. João Grilo, então, decide mudar os fatos e, para não perder o dinheiro que a mulher do padeiro prometeu, convence o padre ao afirmar que o cachorro era, na verdade, de Antônio Morais. Na mesma hora, o sacerdote resolve mudar de opinião.

O exemplo acima, retratado pelo teatro, é a representação cômica de um tempo onde o poder era dominado por uma mesma família (também chamada de oligarquia). Criada durante o Império e fortalecida durante a Primeira República (1889-1930), o Coronelismo foi um sistema de governança de líderes locais, que tinha como objetivo ampliar a influência do governo federal e estadual nos municípios.

O regime funcionava em todo o país, em uma época onde o meio rural predominava sobre o cenário urbano. O coronel, título comprado pelos proprietários de terras, era o responsável por manter a ordem da localidade que vivia, usando em muitos casos a violência como repressão.

Mesmo com a industrialização e os avanços econômicos e sociais no Nordeste, o Coronelismo ainda é uma prática vigente, através da compra ou troca de votos por dinheiro ou mercadorias. No dia anterior à votação das eleições de 2014, dois homens foram detidos pela Polícia Rodoviária Federal, suspeitos de mediar compras de votos no agreste paraibano. Foram

encontrados no carro a quantia de R\$ 27 mil e dezenas de “santinhos” da então candidata a deputada estadual Olenka Maranhão (PMDB).⁴

Dentre as famílias oligárquicas da Paraíba na atualidade, os Cunha Lima possuem grande prestígio com a população, a começar pelo ex-governador Ronaldo Cunha Lima (PMDB),⁵ acusado de tentar assassinar com dois tiros, em 1993, Tarcísio Burity (PFL),⁶ seu antecessor no cargo, em João Pessoa, por causa de questões pessoais.⁷

Cássio Cunha Lima, filho de Ronaldo, é considerado uma das principais lideranças políticas do Estado. O tucano⁸ foi diretor da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), prefeito de Campina Grande, deputado federal, senador e governador, cargo no qual foi cassado em 2007, por irregularidades cometidas durante a campanha de sua reeleição, em 2006.⁹

A relação intimista que Ronaldo tinha com os grupos populares da Paraíba fez com que Cássio buscasse em suas campanhas o apoio deste mesmo segmento social, tornando-se um líder popular ou um líder folk na política. Campina Grande, por exemplo, considerada como o “curral” eleitoral da família, foi a única cidade nordestina de grande porte em que o presidenciável Aécio Neves (PSDB-MG) ganhou, em 2014. O mesmo fato aconteceu em 2010, com o então candidato José Serra (PSDB-SP), onde acabou conquistando 43% dos votos.¹⁰ Com 263.489 eleitores, a terra do “Maior São João do Mundo” também deu a Cássio uma votação bem expressiva em 2014: saiu vitorioso com 60,8%. Entretanto, não conseguiu obter o mesmo

⁴ **Polícia Federal apreendem R\$ 30 mil e prendem três pessoas em flagrante comprando votos na PB.** Disponível em: <<http://www.folhadosertao.com.br/portal/abrir.noticia.asp?titulo=policia-federal-apreendem-r%24-30-mil-e-prendem-tres-pessoas-em-flagrante-comprando-votos%2C-na-pb-veja-foto&id=8816&offset=210>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

⁵ Partido político que Ronaldo Cunha Lima era filiado na época do fato.

⁶ Partido político que Tarcísio Burity era filiado na época do fato.

⁷ **Nome de político que atirou em rival vai batizar um dos prédios do Senado.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1532608-politico-que-atirou-em-rival-e-homenageado-no-senado.shtml>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

⁸ Termo usado para os filiados do Partido da Social Democracia Brasileira, o PSDB.

⁹ **TSE cassa mandato do governador da Paraíba, Cássio Cunha Lima.** Disponível em: <<http://wh3.com.br/noticia/34317/tse-cassa-mandato-do-governador-da-paraiba-Cássio-cunha-lima.html>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

¹⁰ **Em Campina Grande, ‘ilha tucana’ resiste no Nordeste.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2014/10/26/ricardo-coutinho-vence-Cássio-cunha-lima-e-e-reeleito-governador-da-paraiba.htm>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

êxito no Estado. No 1º turno chegou a ficar na frente, porém Ricardo Coutinho, do PSB, com o apoio dado pelo PMDB, vira a disputa, sendo reeleito com 52,61%.¹¹

A partir desta contextualização, propusemos analisar as marcas discursivas utilizadas pelo então candidato ao governo do Estado da Paraíba Cássio Cunha Lima, através do portal da coligação “A Vontade do Povo”, nas eleições de 2014, a partir das características da Folkcomunicação e do líder folk, voltados aos grupos excluídos da sociedade e as formas de comunicação e de conquista destes votos. Consideramos Cássio Cunha Lima, a partir dos estudos de Pang (1979), expoente do neocoronelismo, dominando o poder pelo próprio carisma e pelas conjunturas políticas onde o clã Cunha Lima atua na Paraíba.¹²

Itinerário Metodológico

Para a realização deste artigo, foram realizadas algumas leituras e fichamentos de livros e textos. Em relação à Folkcomunicação, trabalhamos com Beltrão (1980) e Benjamim (2000), para entender melhor a teoria e conhecer os grupos marginalizados. Sobre Coronelismo, buscamos autores como Leal (1986), Martins (1981), Pang (1979) etc.; por último, para compreender o conceito de discurso, através da Análise do Discurso, pesquisamos Charaudeau (2007), Foucault (1999) e Orlandi (2005).

Após esse processo, arquivamos os principais textos retirados do site do candidato Cássio Cunha Lima, no período de 8 a 21 de setembro de 2014 (a escolha pelas datas se deu por causa da proximidade com a data da realização do 1º turno das eleições, que ocorreu no dia 5 de outubro). Em seguida, focamos na análise do discurso político do candidato escolhido, conforme os estudos de Fairclough (2005), compreendendo as relações de poder e de controle existentes.

A estrutura usada foi a mesma de Trigueiro (2008), no livro *Folkcomunicação e Ativismo Midiático*, colocando o título da matéria e o trecho do discurso analisado. Por último, elaboramos o perfil do neocoronel, a partir dos resultados obtidos através da análise do

¹¹ **Ricardo Coutinho vence Cássio Cunha Lima e é reeleito governador da Paraíba.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2014/10/26/ricardo-coutinho-vence-Cássio-cunha-lima-e-reeleito-governador-da-paraiba.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

¹² Nas eleições de 2014, Cássio conseguiu eleger seu filho, Pedro Cunha Lima, como deputado federal. Tovar Correia Lima, genro do tio de Cássio, e Bruno Cunha Lima, neto de Ivandro Cunha Lima, foram eleitos deputados estaduais. Romero Rodrigues, primo do tucano, foi reeleito prefeito de Campina Grande, em 2016. O ex-deputado e ex-presidente da Assembleia Legislativa da Paraíba Arthur Cunha Lima é conselheiro do Tribunal de Contas do Estado (TCE-PB).

discurso, ou seja, as estratégias utilizadas para obtenção dos votos, o público-alvo etc. Pata tal embasamento, utilizamos a estruturação que Pang (1979) fomentou para dividir o Coronelismo: familiaristas, tribais, colegiadas e personalistas. No primeiro, se “incluía a família em si, pessoas da mesma linhagem, parente por afinidade, afilhados de batismo ou de casamento e, às vezes, o povo dependente do ponto de vista socioeconômico.” (PANG, 1979, p.40); os tribais eram coronéis patriarcas de um clã, que tinham o comando político de muitas outras famílias; nos colegiadas, são os coronéis que mantinham negócios políticos em comum acordo com outros coronéis, sem haver disputas; por último, os personalistas eram aqueles que tinham um carisma pessoal, impossível de transmitir por herança.

Folkcomunicação: relação do líder folk com os grupos marginalizados

A Folkcomunicação surgiu a partir dos estudos do pesquisador Luiz Beltrão, através da tese de doutorado intitulada “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, defendida em 1967, na Universidade de Brasília (UnB). Beltrão (1980) queria entender as diversas formas de comunicação fora do sistema ortodoxo - como cordéis, por exemplo, eram usados em uma relação interpessoal no cotidiano. Trigueiro (2008, p.35) traz a mesma contextualização, quando afirma que a teoria passa

a estudar as brechas deixadas de lado pelos investigadores de comunicação, que até então ignoravam ou não tinham percebido a função de comunicadores folk nas redes de comunicações cotidianas. (TRIGUEIRO, 2008, p.35).

Assim sendo, estudar as crenças populares, os mitos, os desenhos e grafites espalhados pelos muros das grandes cidades, entre outros elementos, é de fato um resgate social e cultural de setores muitas vezes marginalizados pela sociedade. A Folkcomunicação é, acima de tudo, expressões do cotidiano, impregnadas em grupos do meio social e econômico, estes divididos por Beltrão (1980, p.40) em três categorias:

- 1 - **Os grupos rurais marginalizados**, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.
- 2 - **Os grupos urbanos marginalizados**, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, [...] e com mínimas condições de acesso.

3 - **Os grupos culturalmente marginalizados**, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente (grifo do autor). (BELTRÃO, 1980, p. 40).

No primeiro grupo fazem parte os analfabetos, os habitantes a zona rural que não possuem acesso aos bens públicos, como hospitais, universidades ou as manifestações culturais que nascem e sobrevivem nesta área; no segundo, são indivíduos que possuem cargos que não se exige especialização, como pedreiros, domésticas, garis. Também fazem parte os aposentados, prostitutas, presidiários etc.; no último, encontramos líderes que são marginalizados (urbanos ou rurais) por contestarem as regras vigentes e estabelecidas, seja na religião, na sociedade ou na política, como foram os cangaceiros e como são os grupos LGBTs,¹³ que atuam na luta por um espaço de igualdade e respeito mútuo, quebrando barreiras ante o conservadorismo.

Nesta relação da Folkcomunicação, é preciso que haja um líder capaz de identificar os problemas desses grupos, transmitindo e codificando-os para o meio exterior e vice-versa. Chamado de líder folk (Beltrão, 1980) ou ativista midiático (Trigueiro, 2008), este agente é a pessoa chave, o que transmite as ideias e os conceitos dentro do seu “ninho”, tornando-se muitas vezes um ídolo, despertando a admiração e o respeito nas pessoas que o cerca. Para Beltrão (1980, p.36), a

ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente-comunicador adquire no seu ambiente e à sua habilidade de codificar a mensagem ao nível do entendimento de sua audiência. (BELTRÃO, 1980, p.36).

Na política, ocorre o mesmo. A empatia e o carisma são transmitidos aos eleitores com diversos objetivos, perfazendo o discurso a partir das emoções, o que transforma tal sujeito em um líder popular. (CHARAUDEAU, 2007). Sell (2013, p.33) também contribui com a temática, ao trazer questões preponderantes acerca do tema, já que “quanto mais o líder promove os interesses dos liderados, maior é o sentimento de bem-estar e a ligação emocional. Por isso, a capacidade de empatia do dirigente é fundamental.”

Há diversos exemplos de líderes políticos com essas características nos aportes teóricos da Folkcomunicação, que se utilizam do popular para alcançar objetivos propostos. É o

¹³ Sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

exemplo do ex-deputado estadual da Paraíba Toinho do Sopão (PTdoB), que se elegeu em 2010 por causa das sopas doadas por ele no Parque Solon de Lucena, no Centro de João Pessoa-PB. Durante o seu mandato, utilizava pequenos quadrinhos de desenhos para mostrar os diversos trabalhos que o deputado estava realizando na Assembleia Legislativa, com uma linguagem acessível e popular, reforçando o discurso e o prestígio que tinha com as camadas menos assistidas pelo Estado. (ANDRADE et al., 2013).

Neocoronelismo: nova face do Coronelismo

No processo histórico do Coronelismo, a chamada Primeira República, período que se estende de 1889 a 1930, foi um momento muito conturbado no país, onde várias revoluções surgiram, a exemplo da Federalista e da Revolta da Armada. Foi também uma fase conhecida como a política da República do Café com Leite, onde políticos dos estados de Minas Gerais e São Paulo, grandes produtores do leite e do café, respectivamente, dominavam o cenário político do país, revezando os mandatos presidenciais, ora um político escolhido por mineiros, ora um representando os paulistas.

O Coronelismo foi, de fato, um processo conturbado em nosso país e para a democracia. O Brasil era governado por uma oligarquia que possuía interesses pessoais e econômicos pela busca do poder. A ideia era consolidar uma maior influência, tanto no governo federal, como estadual, em pequenas cidades e no meio rural, pois o que interessava era “[...] fortalecer o poder local por intermédio de coronéis comprometidos com os acordos políticos e eleitoreiros.” (COLUSSI, 1996, p.18).

Na época da eleição, por exemplo, como o voto era aberto, as pessoas eram obrigadas a votar no candidato que o coronel local apoiava. Este fato ficou conhecido como “voto de cabresto”, pois os eleitores não tinham como reagir, já que o coronel usava seus homens de confiança para manter a ordem, inclusive usando a violência. (CARVALHO, 1998). Outra característica deste tempo era o clientelismo, ou seja, para garantir o apoio da população na eleição, o coronel comprava os votos ou trocava-os por dentaduras, tijolos, pagamento das contas de água e luz, remédios etc. “À medida que os chefes políticos locais perdem a capacidade de controlar os votos da população, eles deixam de ser parceiros interessantes para o governo, que passa a tratar com os eleitores, transferindo para estes a relação clientelística.” (CARVALHO, 1998, p. 135).

Entre os exemplos de coronéis, citamos o caso de Padre Cícero, que, para muitas pessoas, é um santo que realizou muitos milagres. Com o seu carisma e apoio político, fez com que Juazeiro do Norte, cidade localizada no interior do Ceará, pudesse crescer economicamente, “o que constitui seu maior milagre.” (BELTRÃO, 1980, p. 125). Com o poder obtido na região, conseguiu, juntamente com a ajuda de chefes políticos, derrubar o governo estadual, após romper com ele politicamente em 1914.¹⁴ (NETO, 2009).

Porém, com o declínio do Coronelismo a partir da década de 1930, durante o governo de Getúlio Vargas, o coronel perdeu sua força política, fazendo com que esse sistema oligárquico chegasse ao seu fim (CARVALHO, 1998). Entretanto, muitas das características encontradas durante o regime coronelista, a exemplo do controle do poder através das gerações, são encontradas ainda nos dias atuais, funcionando como uma espécie de herança dos antepassados. Neste artigo usamos o termo “neocoronelismo” para designar e contextualizar estas novas práticas.

Beltrão (1980, p. 175), por exemplo, acredita que o novo coronelismo funciona pela

[...] desumanização, pelo desconhecimento dos liderados como pessoas: para esses ‘coronéis’, os quais também não se identificam por nomes ou títulos, mas geralmente por siglas ou marcas, como gado, os seus interlocutores são igualmente gado, gente indiferenciada, tipos, classes A, B ou C; não há ‘compadres’ nem ‘afilhados’, mas ‘consumidores’, ‘clientes’, ‘empregados’, ‘massa’ assexuada, números ímpares, incolores, sem paixões e sem alma. (BELTRÃO, 1980, p. 175).

Em uma entrevista concedida ao portal Click PB, em 2007, o então governador da Paraíba, Cássio Cunha Lima, usou o termo Neocoronelismo para conceituar o uso da mídia em fins eleitorais.¹⁵ Na época, o tucano acusava o Sistema Correio de Comunicação,¹⁶ através do proprietário Roberto Cavalcanti, de provocar a cassação de seu mandato político.

¹⁴ Este fato ficou conhecido como Revolta de Juazeiro. A família Acioly, que perdeu o poder do Estado do Ceará após intervenção federal, consegue influenciar Padre Cícero a usar a popularidade que tinha para convencer os sertanejos da região a participarem de um levante armado, que consagrou com o retorno dos Acioly ao poder (MARTINS, 1981).

¹⁵ **Cássio: “Sou vítima do Neocoronelismo do Correio.”** Disponível em: <<https://www.clickpb.com.br/politica/cassio-sou-vitima-do-neocoronelismo-do-correio-21667.html>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

¹⁶ Fazem parte do Sistema Correio de Comunicação o Jornal Correio da Paraíba, TV Correio, além de várias emissoras de rádio espalhadas pelo estado da Paraíba, como a 98 FM João Pessoa.

Nas eleições de 2014, aconteceram várias irregularidades. No sertão de Pernambuco, quatro pessoas foram presas por suspeita de compra de votos no decorrer da eleição.¹⁷ Segundo a Secretaria de Defesa Social do Estado, 101 pessoas foram detidas, inclusive o então prefeito de Verdejante, Péricles Tavares (PMDB), que foi encontrado com aproximadamente R\$ 10 mil, como também 12 quilos de material eleitoral. Já na eleição presidencial, uma moradora do sertão baiano recebeu uma prótese para gravar imagens com a então candidata à reeleição Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT).¹⁸ Além dos dentes novos, a eleitora também ganhou um fogão à lenha ampliado na semana da chegada da presidente na cidade.

Para Santos (2007, p. 128), o coronelismo clássico

não é freado pela urbanização do país, em especial a que se consolidou no final dos anos 20 do século passado. A sua existência original e a semente pela qual ele consegue reproduzir está em outro solo: calçada no aproveitamento privado da coisa pública, na confusão e na certeza da incapacidade de nossos compatriotas lidarem com a abstração do Estado.

O uso da internet para conquista de votos nas eleições

Aproximar-se cada vez mais do eleitor é um desafio constante para os políticos, principalmente nas campanhas eleitorais. Sai na frente aquele que consegue comunicar-se mais facilmente com o eleitorado, usando os diversos canais existentes. Hoje, a internet é um forte símbolo dessa conectividade. As redes sociais, por exemplo, possibilitaram uma comunicação mais direta entre o candidato e o eleitor, algo que era difícil antes do seu advento.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad 2015)¹⁹ mais da metade da população já possui acesso à internet. As facilidades para conectar-se são muitas, principalmente por causa dos planos de dados populares que as operadoras de telefonia móvel vêm oferecendo aos seus clientes, criando assim uma grande comunidade on-line.

¹⁷ **Prefeito de Verdejante, PE, é detido suspeito de compra de votos, diz PF.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/eleicoes/2014/noticia/2014/10/prefeito-de-verdejante-pe-e-detido-suspeito-de-compra-de-votos-diz-pf.html>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

¹⁸ **Sertaneja diz que ganhou próteses de gravar com Dilma para TV.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1504101-sertaneja-diz-que-ganhou-protese-antes-de-gravar-com-dilma-para-tv.shtml>>. Acesso em: 1 abr. 2017.

¹⁹ **IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

A internet também fez com que os grupos marginalizados da sociedade tivessem a opção de criar ferramentas de divulgação de suas ideias e problemas, espaço que muitas vezes não era destinado a eles pela grande mídia, como a televisão. Os encontros dos “rolezinhos”,²⁰ por exemplo, eram marcados pelas redes sociais. Neste contexto da internet, Marques de Melo (2006, p.9), acredita que tem sido significativa a trajetória da Folkcomunicação nos espaços propiciados na rede, já que

[...] esse território mostrou-se fértil, principalmente para a germinação e o cultivo de relatos sobre as atividades desenvolvidas pelos agentes folkcomunicacionais, ampliando consideravelmente seu raio de ação. Além de garantir a sobrevivência de vários gêneros ou formatos de expressão popular, a web permite multiplicar os seus interlocutores, bem como ensejar o intercâmbio entre grupos e pessoas que possuem identidades comuns, mesmo distanciados pela geografia.

O candidato Cássio Cunha Lima, por exemplo, utilizava o portal da coligação “A Vontade do Povo” para divulgação de notícias, da agenda de comícios, das promessas, entre outros. Era também neste canal que o eleitor do tucano podia fazer o download dos jingles da campanha, dos santinhos dos candidatos etc. O portal era a relação mais intimista que o político tinha com o seu eleitorado, facilitando a comunicação entre ambos.

Relação com os excluídos

Ao romper politicamente com o governador Ricardo Coutinho (PSB), em 2014, Cássio usou como motivo a falta de atenção do governo com os que mais precisavam. Em 2010, a aliança entre o tucano e o socialista havia sido vitoriosa. Cássio cobrava uma maior atenção com o seu grupo político e com algumas questões sociais, a exemplo do fechamento de escolas públicas e de delegacias na Paraíba. Daí surge o nome da coligação da campanha “A Vontade do Povo”, ou seja, a vitória do tucano representava o retorno de ações populares que beneficiassem os paraibanos, principalmente os mais carentes socialmente. Por exemplo, no dia 8 de setembro de 2014, o portal do candidato publica o seguinte texto:

²⁰ Reuniões de jovens da periferia em grandes centros comerciais.

Título: Cássio lamenta números negativos da PB no Ideb²¹

Texto: Fazer um governo mais técnico para aperfeiçoar os serviços e atender melhor os que mais precisam. Essas são duas das bases centrais do plano administrativo do senador Cássio Cunha Lima (PSDB), candidato a governador do Estado pela Coligação A Vontade do Povo (Portal do Candidato).

Neste momento, o candidato resumia seu principal objetivo caso chegasse ao Palácio da Redenção.²² Cássio, em seus discursos, prometia recuperar e melhorar certos serviços para a população que, na visão do senador, estavam abandonados pelo então governo. É o que se confirma em outra matéria publicada no dia 9 de setembro de 2014.

Título: Prefeito de Bom Jesus e vereadores anunciam apoio

Texto: Segundo o prefeito, ele conversou com o senador em duas oportunidades. “Vejo nele um homem com disposição para mudar o quadro político da Paraíba, acabar com a perseguição aos prefeitos, respeitar os funcionários públicos e não oprimir os pequenos agricultores que usam motocicletas”, declarou. Segundo Roberto Baima, o município de Bom Jesus não recebeu benefícios do governo do Estado por conta da sua posição política. “Isso é um absurdo. O governo não pode prejudicar a população de um município por conta dos posicionamentos do prefeito”, lamenta ele (Portal do Candidato).

Percebe-se que a estratégia da campanha era a de desconstruir a imagem de gestor de Ricardo Coutinho. Ao mesmo tempo, Cássio assume o papel de “salvador dos oprimidos”, pois ele seria o único que “traria” paz à Paraíba, através das suas ações políticas.

Dentre os textos analisados, o interessante era que o senador Cássio falava que o “povo” não fazia parte da “sociedade”, como se a primeira palavra não fosse sinônimo da segunda. Neste caso, o candidato generalizava os mais humildes como “povo”, e a “sociedade” como se fosse um ambiente democrático onde pessoas tinham direitos e deveres iguais.

²¹ Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

²² Sede do governo estadual da Paraíba.

Título: Cássio reúne milhares de lideranças na Capital

Texto: Emocionado, Cássio disse que as pessoas no interior do estado estão assustadas com a perseguição do governo, com a apreensão de motos e com a demissão em massa de funcionários comissionados do Estado. “O que se faz com essas pessoas é um gesto desumano. Voltamos à década de 30. A Paraíba precisa de um governo que promova a reconciliação do povo com a sociedade”, bradou o senador do PSDB (Portal do Candidato, 18 set. 2014).

Esta reconciliação mostrava que, no fundo, Cássio gostaria de “quebrar” as atitudes do atual governo, fazendo com que os mais carentes pudessem ter uma vida mais digna, onde não fossem “perseguidos” e “maltratados”.

Cássio nasceu em um âmbito político, tendo como professor o seu pai, Ronaldo Cunha Lima. A relação popular criada com a população também veio dessa época, fortalecida pelos programas sociais criados por ambos. Isso fez com que a população mais carente identificasse em Cássio um líder político, capaz de resolver os problemas da comunidade. O candidato assume essa postura na captação de votos, como foi mostrado durante o decorrer desse tópico.

Grupos Marginalizados

Nas primeiras análises realizadas até o momento, percebemos que o público-alvo de Cássio era os que não são assistidos pelo estado. Entretanto, para análise neste item, identificamos quem eram os grupos marginalizados que o candidato buscava para conquista de votos, a partir da divisão feita por Beltrão (1980).

Em diversos textos, o tucano dirige a palavra, principalmente, aos grupos rurais, a exemplo dos habitantes que ainda vivem em casas de taipa.²³

Título: Cássio anuncia o retorno do Cheque Moradia

Texto: Segundo Cássio, é preciso facilitar o acesso da casa própria às famílias de baixa renda. “É por isso que vamos trazer de volta o Cheque Moradia, que foi um programa muito bem sucedido que fizemos no nosso governo e que, infelizmente, o atual governo acabou. Vamos trazer de volta, principalmente,

²³ Casa feita de barro e madeira

para gradativamente erradicar as casas de taipas e atender com prioridade as famílias que vivem em área de risco”, respondeu (Portal do Candidato, 12 set. 2014).

Título: Cássio reúne milhares de lideranças na Capital

Texto: [...] Cássio disse que as pessoas do interior do estado estão assustadas com a perseguição do governo, com a apreensão de motos e com a demissão em massa de funcionários comissionados do Estado. [...] “O que se faz com essas pessoas é um gesto desumano [...]” (Portal do Candidato, 18 set. 2014).

A reclamação de agricultores e trabalhadores sobre a apreensão das motos é constantemente encontrada nos textos do portal do candidato, fazendo, inclusive, com que a temática saia do meio rural e venha para o urbano.

Título: Cássio realiza três comícios na grande João Pessoa

Texto: Mas o que deixou o governador abismado foi quando ele abordou o problema da apreensão de motos que existe no interior da Paraíba e algumas pessoas se manifestaram dizendo que, em Cabedelo, cidade portuária e próxima à capital do Estado, o problema também existe. “Assim danou-se! Porque eu pensava que esse problema estava restrito ao interior do Estado. Mas ele também chegou ao Litoral da Paraíba também”, espantou-se o senador tucano (Portal do Candidato, 14 set. 2014).

Cássio, no texto acima, utiliza expressões do cotidiano nordestino, a exemplo do “danou-se”, para se aproximar com mais naturalidade com a população. O uso de adjetivos para expressar os gestos de Cássio é usado mais uma vez, como “abismado” e “espantado”. Desde que assumiu o governo em 2011, Ricardo vem ampliando o número de *blitzes* na Paraíba, através das campanhas da Lei Seca. Com isso, houve um aumento no número de apreensões de motos, já que boa parte estão com os documentos vencidos. Desde então, os motociclistas reclamam da atitude “arbitrária” do governador. Porém, durante as duas semanas de análise, Cássio não promete resolver a questão dessas motos.

São também os grupos rurais as principais fontes encontradas nos textos da Coligação:

Título: Cássio reúne multidões durante circuito de visitas

Texto: “Aqui na cidade de Mato Grosso os que possuem motos são vítimas da perseguição do governo do Estado, que determina a apreensão das motos, alegando

falta de documentos”, revelou o agricultor José Bernardino da Silva (Portal do Candidato, 13 set. 2014).

Durante as duas semanas de análise dos textos, foi identificada, em relação aos grupos urbanos, somente uma passagem; sobre os "culturalmente marginalizados", entretanto, nada foi encontrado.

Título: Cássio lamenta números negativos da PB no Ideb

Texto: “Hoje, um PM quando vai para a reforma, ele é punido, castigado, essa é a verdade, pois perde mais de 40% dos seus vencimentos. Isso porque o atual governo acabou com a equiparação entre ativos e reformados que nós havíamos deixado”, explicou o tucano, estendendo o exemplo de forma geral para aposentados e pensionistas do Governo da Paraíba (Portal do Candidato, 8 set. 2014).

A campanha de Cássio, como percebemos, não se preocupou em especificar as promessas realizadas para os grupos marginalizados, ao menos no material que consultamos. Existe uma tentativa de conquista de votos entre os moradores do meio rural, o que não é tão visível no urbano. O candidato prefere fazer abordagens gerais, se preocupando com os mais carentes, sem identificar tais grupos.

Críticas ao adversário

Uma das características do Coronelismo era a de criticar os adversários políticos. (LEAL, 1986). Primeiramente, para enfraquecê-los perante o curral eleitoral; segundo, para ampliar os apoios políticos na região. Entretanto, essa atitude não nasceu durante esse regime oligárquico, mas se fortaleceu, pois as brigas partidárias entre os coronéis se intensificavam com o decorrer dos tempos, chegando inclusive a matar o adversário caso o opositor acabasse com seu prestígio político, exemplo que aconteceu com Ronaldo Cunha Lima ao tentar assassinar o ex-governador Burity; em outros casos, as disputas eram mais acirradas por causa da obtenção do apoio do governo estadual, pois era uma forma de trazer mais obras e investimentos para seu curral eleitoral (LEAL, 1986).

Durante as análises dos textos do portal do candidato Cássio Cunha Lima, foram encontradas diversas críticas ao gestor Ricardo Coutinho, utilizando inclusive do discurso que o socialista era um neocoronel. Na segurança, por exemplo, o tucano criticava o aumento da

violência, apontando diversos fatores que fizeram com que a insegurança na Paraíba estivesse tão crítica.

Título: Violência: Números oficiais justificam crescimento

Texto: Os números oficiais mostram o que todo mundo sente nas ruas. A Violência e a insegurança são grandes e estão aumentando. O número de roubos cresceu 73% no primeiro trimestre deste ano em comparação com o do ano passado. No município de Campina Grande, a PM registrou um aumento de 19% nos roubos a pessoa, 30% às residências e de 178% em transportes coletivos, segundo evidência um dos últimos guias eleitorais do Cássio Cunha Lima (PSDB), candidato ao governo do Estado pela Coligação A Vontade do Povo (Portal do Candidato, 11 set. 2014).

Em outro momento, Cássio denunciava a perseguição do governo com os funcionários, a exemplo do texto publicado no dia 19 de setembro de 2014, na qual o candidato trazia à tona a demissão de uma funcionária *pro tempore* que estava com câncer.

Título: Atual governo demite servidora com câncer.

Texto: Sem nunca ter faltado um só dia ao trabalho na escola, Maria da Luz teve de pedir licença médica, no final de abril de 2014, para se submeter a um tratamento de câncer, mais especificamente uma neoplasia maligna. Para sua surpresa, em julho, mesmo com a legislação trabalhista dando amparo e estabilidade provisória, a servidora foi sumariamente afastada dos cargos e das funções, sem qualquer processo administrativo. [...] Em 18 de agosto último, Maria da Luz ingressou com uma ação judicial contra o Governo do Estado, em Guarabira. Recorrendo à Justiça Gratuita, a servidora pede para ser indenizada pelo constrangimento e por ter seus direitos atropelados por mera perseguição política, sem direito à defesa ou comunicação prévia (Portal do Candidato).

Vale salientar que Cássio usou o discurso da funcionária, não só como crítica ao governo, mas também como uso da emoção para barganhar votos. A história de uma demissão, sem justa causa, como também a doença, foram usadas pelo candidato para fortalecer a ideia de que Ricardo Coutinho era um gestor sem “coração”, ou seja, sem piedade, ao mesmo tempo para criar a imagem que Cássio era o governante dos mais humildes e opressivos. Assim sendo, essas características fizeram parte do discurso político do ex-governador, diferentemente dos tempos do Coronelismo, onde a força bruta era usada para ganhar as eleições. Em suma, com base no material que apresentamos, percebemos que Cássio Cunha Lima fez o uso do discurso emotivo como ferramenta fundamental para chegar ao Palácio da Redenção, através das críticas construídas para “danificar” a imagem do adversário. Mostra-se também que nos dias de hoje a aproximação com os mais carentes é

uma das características do Neocoronelismo no Nordeste, apontadas consoante o discurso do político.

Apoios políticos

O prestígio de Cássio perante as autoridades políticas era um fator muito importante na campanha. Por causa das pesquisas que indicavam a vitória de Cássio no primeiro turno,²⁴ diversos prefeitos romperam com Ricardo para apoiar o tucano, a exemplo da prefeita do Conde, Tatiana Medeiros. Cássio ganha uma grande conjuntura de alianças para a eleição, como o vice-governador Rômulo Gouveia (que briga com Ricardo após perder a vaga de senador para o petista Lucélio Cartaxo). O candidato, em muitos momentos, agradecia o apoio dado pelas lideranças políticas, criando assim um vínculo eleitoreiro visando seu projeto pessoal.

Título: Cássio leva caravana a seis cidades do Sertão

Texto: No município de Tavares, Cássio tem o apoio do prefeito Ailton Suassuna e do ex-candidato a prefeito Coco de Adálio. Os dois grupos políticos se uniram em torno da candidatura do senador. “Em diversos municípios essa cena se repete, com a união de todas as forças políticas em torno da nossa candidatura”, celebrou o candidato do PSDB ao governo (Portal do Candidato, 11 set. 2014).

Como ocorria no Coronelismo, os apoios políticos eram importantes quando chegavam as eleições. A partir das alianças era possível prever quem ganharia o pleito, dependendo de quem apoiasse tal candidato. Ricardo, por estar no cargo, naturalmente teve o apoio de muitos prefeitos. Cássio, mesmo na oposição, conseguiu reunir também um bom número de lideranças ao seu lado. Verifica-se, nesse caso, que a força política dos Cunha Lima ainda era muito forte, mesmo longe do governo do Estado.

Tipos de coronéis

Dentre os tipos de coronéis citados por Pang (1979) e de acordo com os resultados da análise do discurso, o candidato Cunha Lima tem semelhanças com os “filiocráticas” e “personalistas”.

²⁴ **Na pesquisa espontânea do Ipespe Cássio também tem ampla vantagem.** Disponível em: <<http://paraibaonline.com.br/noticia/932626-na-pesquisa-espontanea-do-ipespe-cassio-tambem-tem-ampla-vantagem.html>>. Acesso em: 11 dez. 2014.

Em relação à primeira característica, a linhagem política dos Cunha Lima, a partir de Ronaldo, vem crescendo com o decorrer dos anos. Esse clã que começou pelo poeta e que continuou nas mãos de Cássio, se perpetua com outros nomes da família, a exemplo de Pedro Cunha Lima, neto de Ronaldo, e de Romero Rodrigues, primo de Cássio. Portanto, o tucano é incluído como um familiocrática, por causa da relação de poder através das gerações.

E personalista, por causa do carisma pessoal. Entretanto, nesse caso, a característica que marcou o poeta Ronaldo foi passada para o filho, fazendo com que esse fator se tornasse “hereditário”. Cássio age pela relação que tem com a população, criando uma identidade forte com eles. Ronaldo era conhecido pelas conversas com as pessoas nos mercados ou áreas periféricas; Cássio, pela execução de programas sociais.

Considerações finais

De certa forma, Cássio Cunha Lima construiu, espelhado na figura do seu pai, uma grande trajetória política, perpassando por vários cargos, desde deputado federal até governador. Soube produzir, na população paraibana, um sentimento de carinho e de afeto, principalmente com os grupos populares do estado, como foi verificado durante o decorrer deste trabalho; criou uma identidade e uma personalidade que são marcas de poucos políticos na Paraíba.

O Coronelismo ainda é um processo vigente em nosso país, mesmo com o avanço da democracia e as fiscalizações rigorosas da Justiça. Em todas as eleições, infelizmente, continuamos escutando casos de troca e compra de votos, corrupção, uso dos meios de comunicação para favorecer certo candidato etc. Por isso, através deste trabalho, percebe-se que esses casos, provenientes do regime coronelista, funcionam de forma sutil e silenciosa nos dias de hoje.

O novo coronel é muito diferente do antigo, como na relação pessoal com a população. Não temos mais os votos de cabresto, entretanto, os currais eleitorais continuam funcionando como meros locais que dão força política ao regime. É o caso de Campina Grande, que reverencia o tucano com boa parte dos votos.

Por isso, a Folkcomunicação foi importante na análise discursiva desse neocoronel. A relação popular entre o líder e o povo é uma marca forte dos Cunha Lima e, portanto, a teoria

criada por Luiz Beltrão ajudou a perceber melhor a campanha da coligação “A Vontade do Povo”, nome que fortalece esse vínculo. Além de ter posições neocoronelistas, Cássio é identificado como um líder político folk, dentro desse contexto social, segundo os estudos de Beltrão (1980).

No novo coronelismo o que importa é o resultado, não se preocupando com o início ou desenvolvimento dos fatos, sendo motivado pela crítica aos adversários políticos; em suas promessas, não traz soluções para os grupos marginalizados; prefere ser querido do que temido; domina pelo carisma, não mais pela violência.

É provável também que no futuro o deputado federal Pedro Cunha Lima, filho de Cássio, seja candidato à Prefeitura de Campina Grande ou até mesmo ao Governo do Estado. O interessante seria fazer uma comparação das marcas discursivas encontradas na eleição disputada por Pedro com os resultados deste trabalho, para verificar se as atitudes e estratégias tomadas seriam as mesmas. Observa-se, portanto, que não estão esgotadas as possibilidades de investigação a respeito do objeto pesquisado.

Referências

- ANDRADE, I. R. C; FEITOSA, Y. H. S.; LUCENA FILHO, S. A.; GADELHA, F. G. SOPÃO DA SOLIDARIEDADE: Elemento folkcomunicacional do ativismo social e político. In: **Anais da Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom.** n. XVI, 2013. ISSN: 2236-2924. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/0BykpCRHBEOq2MGhUSFRub1ZJU2MA>>. Acesso em: 09 jun. 2017.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados.** São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIM, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação no contexto de massa.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.
- CARVALHO, José Murilo de. Mandonismo, Coronelismo e Clientelismo: uma discussão conceitual. In: _____. **Pontos e Bordados.** Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. Pathos e discurso político. Trad. Emília Mendes. In: MACHADO, Ida Lucia; MENZES, William; MENDES, Emília (orgs.). **As emoções no discurso.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- COLUSSI, Eliane Lucia. **Estado Novo e Municipalismo Gaúcho.** Passo Fundo: EDIUPF, 1996.
- FOUCAULT, Michael. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1999.

LEAL, Vitor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**: o município e o regime representativo no Brasil. São Paulo: Alga-Omega, 1986.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação na era digital. A comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. In: **Razón y Palabra**, vol. 11, n. 49, 2006.

MARTINS, José de Souza. **Os Camponeses e a Política no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1981.

NETO, Lira. **Padre Cícero**: Poder, Fé e Guerra no Sertão. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

PANG, Eul-Soo. **Coronelismo e Oligarquias -1889-1934**: A Bahia na Primeira República Brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

SANTOS, Francisco D. Alpendre dos Santos. **Neocoronelismo, enxada e urna eletrônica**: ensaio histórico de cooptação patrimonialista do estado burocrata brasileiro e suas consequências concretas no processo democrático-material nacional contemporâneo. Dissertação (Mestrado em Organizações e Desenvolvimento) – UniFAE, Curitiba, 2007.

SELL, Carlos Eduardo. A Liderança Carismática: sobre o caráter político do populismo. In: **Tomo**, n.23, 2013.

SUASSUNA, Ariano. **Auto da Compadecida**. Rio de Janeiro: Agir, 1990.

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

Artigo recebido em: 23/05/2017

Aceito em: 11/06/2017

Narrativas da cidade e folk-ativismo no rádio em Sobral (CE)¹

*Claudiene dos Santos Costa*²

*Silvia Helena Belmino*³

RESUMO

artigo tem como objetivo analisar o programa de rádio “Sábado de todas as maneiras”, veiculado em Sobral, na zona norte do Ceará. Utilizando a análise de conteúdo (Bardin, 2011) do programa, vemos como ele narra a cidade, seu cotidiano e memória. Seu formato humorístico apresenta elementos da cultura popular historicamente ligados ao estado, o que nos permite caracterizá-lo como folkmídia (Fernandes, 2011) e pela atuação de seu idealizador e apresentador, entre outras características, como um comunicador que reorganiza narrativas midiáticas para grupos populares, situamos o radialista como ativista midiático do sistema folkcomunicacional, conforme conceitos de Beltrão (1971), Marques de Melo (2013) e Trigueiro (2013).

PALAVRAS-CHAVE

Cidade; Folkcomunicação; Folk-ativismo; Sobral.

Narratives of the city and folk-activism in the radio in Sobral (CE)

ABSTRACT

The article aims to analyze the radio program "Saturday of all manners", broadcast in Sobral, in the northern part of Ceará. Using content analysis (Bardin, 2011) of the program, we see how it narrates the city, its daily life and memory. Its humorous format presents elements of popular culture historically linked to the state, which allows us to characterize it as folkmídia (Fernandes, 2011) and by the performance of its idealizer and presenter, among other characteristics, as a communicator who reorganizes media narratives for popular groups, we locate the broadcaster as media activist of the folk-communication system, according to Beltrão (1971), Marques de Melo (2013) and Trigueiro (2013) concepts.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 (Conteúdos da Folkcomunicação) da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: claudienecosta@gmail.com

³ Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. E-mail: silviahelenabelmino@gmail.com

KEY-WORDS

City; Folkcommunication; Folk-activism; Sobral.

Introdução

Neste artigo observamos como a cidade de Sobral (CE) é apresentada a partir do programa de rádio “Sábado de todas as maneiras”. Há 20 anos as ondas do rádio garantem a diversão nas tardes de sábado em Sobral, cidade situada a 230 km de Fortaleza (CE). A produção e apresentação do programa de rádio são do sobralense Tupinambá Marques. O dono da banca de serviços de chaveiro especializou-se, na prática no dia-a-dia, no ofício de humorista e radialista há duas décadas na gravação e veiculação de todos os personagens que vão ao ar no programa cujo intuito é fazer rir, e por vezes fazer pensar, a partir da protagonista sempre fértil de anedotas: a própria Sobral. Ora cenário, ora assunto, ora personagem, a cidade e seus habitantes são o foco do programa.

Mesmo provendo a manutenção familiar com a renda de espaços publicitários no “Sábado de Todas as Maneiras”, o humorista conhecido como Babá mantém a banca num dos lugares mais conhecidos e movimentados do município, o Becco do Cotovelo. Lá as histórias contadas por conhecidos e transeuntes preenchem não apenas o imaginário da cidade, mas a cada tarde de sábado vão povoar também o programa, veiculado pela FM Paraíso 101.1, com cerca de três horas de duração.

Ele é veiculado no estúdio com o apoio de um produtor e técnico de som, Ivo Aragão, e muitos assuntos são indicados pelo público, através de telefone, mensagens pela Internet ou pessoalmente passando no Becco do Cotovelo. Os temas e informações dos quadros citam zonas urbanas e rurais da cidade, costumes, estabelecimentos e trabalhadores, e utilizam características de Sobral para fazer rir, como seu clima quase invariavelmente quente, relevância econômica na região, apelidos e piadas baseadas em seus habitantes ou fatos recentes.

O Becco do Cotovelo é uma movimentada viela que liga ruas no centro comercial de Sobral. Possui uma prefeitura própria, que define suas ações e intervenções, a serem referendadas pela Prefeitura Municipal de Sobral, e a Associação dos Amigos do Becco do Cotovelo, iniciada em 1993, e da qual Babá é associado. O local recebe frequentemente

eventos como gravação de programas de rádio, comícios, lançamento de produtos e de campanhas governamentais, e já foi tema de documentário e trabalhos acadêmicos.

Seu surgimento foi por volta de 1820, para facilitar o acesso de pedestres entre as irregulares ruas que primeiramente foram se delineando no então povoado de nome Caiçara. Entrou para o mapa oficial da cidade em 1842 e atualmente é o endereço de bares, lanchonetes, papelarias, loterias, vendedores ambulantes, estúdios de fotografia e bancas, além do tradicional Café Jaibaras, com o Livro de Assinatura de visitantes ilustres.

Sobral, por sua vez, possui 243 anos de emancipação e mais de 203 mil habitantes (IBGE, 2016). É considerada a cidade mais desenvolvida da zona norte do Ceará, com seus cartões-postais de igrejas e casas tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), e redes de ensino, saúde e assistência que servem como polo para a região, e a fazem conhecida como “Princesa do Norte”.

Quanto às etapas históricas de Sobral e os respectivos reflexos na cidade, Diocleide Ferreira (2013) apresentou uma fase de impulsão da economia com a criação de gado, e depois com o cultivo do algodão para exportação e suas indústrias de beneficiamento no século XIX. Estes fatos promoveram a organização política e urbana da cidade, seu destaque na região norte do estado, oligarquias que dominaram seu cenário e deixaram resquícios em sua arquitetura e em práticas políticas ainda em voga.

Já Freitas (2005) fala da ideia da “sobralidade” como uma propagação de uma elite política e tradicional da cidade, através de uma memória coletiva que reverencia o passado de “pompa” e “glória”, discurso importante para justificar a necessidade da preservação do patrimônio histórico da cidade.

Sobral é uma cidade que se destaca por pelo menos três aspectos: 1º) por possuir uma história político-econômica privilegiada desde a sua fundação, no século XVIII; 2º) por dispor de patrimônio legado de modelos arquitetônicos associados aos traços da aristocracia local, formada ao longo dos séculos XVIII e XIX; e 3º) por ter sido a primeira cidade cearense a ser tombada pelo IPHAN, pioneirismo que, segundo Freitas (2005, p. 09), “é potencializado no campo da política e das narrativas ufanistas sobre Sobral”. (FERREIRA, 2013, p. 85)

No contexto apresentado, convém situar Sobral num cenário de rurbanidade, conceito elaborado por Gilberto Freyre (1982) em referência às localidades que apresentam características da vida rural e da vida urbana, simultaneamente, pelas peculiaridades das

formas de ser e pensar o mundo, bem como de estar nele, das populações que naquelas habitam. Inclusive, "Sobral, grande cidade pequena" é um dos vários bordões desfilados por Babá Marques no "Sábado de Todas as Maneiras". Faz-se alusão ao veloz crescimento econômico e estrutural da cidade, porém com um pretense descompasso em relação à mentalidade dos moradores, que mantém hábitos e modos de vida mais condizentes com a Sobral de anos anteriores, de caráter menos urbano, feições mais clássicas de arquitetura e população em menor número e mais estabilidade, a despeito do atual estilo de cidade universitária e polo econômico regional, com migrantes sazonais com finalidades de estudo e empregos em grandes empresas.

Como técnica de análise de dados utilizamos a análise de conteúdo, que conforme descreve Bardin (2011), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens. A partir da análise de conteúdo de quadros fixos do programa, encontramos o cotidiano da cidade como matéria-prima do "Sábado de todas as maneiras". Nas observações e críticas do apresentador sobre a cidade, ressalta-se que o cotidiano da "Princesa do Norte" é o que alimenta a produção do programa.

Entre os quadros permanentes, narrados por personagens interpretados por Babá, como a travestida Fabíola ou o velho Bartolomeu, estão "Destrinchando sonhos"; "Ôh bicho besta é gente!"; "Curiando a vida dos famosos e quase-famosos"; "O que Sobral tem de mais ou menos"; "Deputado Alfonsão" com seus comícios fictícios na casa de moradores reais; "Quem você joga no Rio Acaraú", e outros. Desde as piadas, personagens feitos ao vivo e gravados em estúdio e vinhetas, até as contribuições do público, todo o conteúdo do programa cita fatos ocorridos na cidade e redondezas, seus pontos turísticos, eventos, datas ou pessoas conhecidas, pautando seu conteúdo na cultura popular dos ouvintes.

Folkcomunicação e Folkmídia

Lançamos no referido programa de rádio como objeto de pesquisa um olhar da Folkcomunicação, observando a comunicação e a cultura associadas, como sugere Osvaldo Trigueiro, por serem campos multidimensionais e integrativos.

Na realidade, o que interessa é saber como a sociedade contemporânea faz uso das múltiplas formas de comunicação e das culturas ofertadas pelas redes midiáticas e os seus cruzamentos com as redes de comunicação interpessoais que operam nas práticas da vida cotidiana. (TRIGUEIRO, 2013, p. 852)

Indagamos, portanto, como o “Sábado de todas as maneiras” apresenta a cidade de Sobral, o que engloba de que forma ele apresenta sua identidade e cultura. Convém apontar afinidade com as pesquisas da folkcomunicação, que, como afirma Mesquita Nascimento (2000), envolvem a comunicação entre culturas, ou seja, a presença de traços da cultura de massas absorvidos pelas culturas populares, que, por sua vez, não podem ser analisadas de forma desvinculada da cultura da sociedade em que ela está inserida. Entendemos aqui folkcomunicação como o “processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas)” (MARQUES DE MELO e FERNANDES, 2013).

A respeito do formato do objeto de pesquisa e a partir de leituras de pesquisas de folkcomunicação, situamos o programa de rádio “Sábado de todas as maneiras” no conceito de folkmídia. O termo surgiu em 1972, em Londres, 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. O uso do termo voltou a ser discutido em 1974, na Índia, dessa vez, de maneira ampla, na implementação de programas de desenvolvimento social, integrando-se ou não aos meios de comunicação de massa elementos da cultura popular para obter o impacto desejado (MACIEL e DA SILVA, 2013).

No caso do programa de rádio em questão, convém destacar seu estilo não apenas quanto às moldagens referenciadas pela cidade de Sobral, mas também quanto a uma característica tida como da cultura ligada à imagem do estado do Ceará: o humor.

No rádio, o humor da vida real

O tom humorístico do programa em questão aborda lugares, acontecimentos e costumes familiares aos sobralenses a fim de provocar o riso, ou como dizem suas vinhetas, é “o humor da vida real”. Quanto ao recorte de Babá Marques na cidade de Sobral, observamos, assim como afirmou Luiz Beltrão, que

uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não-verbais e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessária à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo. (BELTRÃO apud MARQUES DE MELO e FERNANDES (orgs.), 2013, p. 409)

Situamos o humor desenvolvido no programa numa característica ligada ao estado do Ceará, com marcos iniciais antigos e nuances diversas, conforme investigado por Francisco Secundo Silva Neto (2009) nas circunstâncias social e histórica de uma “cultura moleque cearense”. Apesar de serem o rir e o fazer rir fenômenos de natureza plural, com diversidade de explicações, variáveis em cada sociedade e época, para que isso ocorra é necessário conhecer o sistema simbólico do grupo ou sociedade na qual vive. Ou seja, o humor e o riso só se instalam ou conquistam espaço na medida em que há mútua identificação de códigos, sentido este simbolicamente compartilhado entre os membros de determinada organização societária (SILVA NETO, 2009). Além disso, a afirmação de pertencimento ou uma reivindicação de filiação de qualquer pessoa a um grupo, sociedade ou cultura está ligada a uma simbolização que é coletivamente compartilhada.

Inicialmente, a criação e manutenção desta “cultura moleque cearense” deveu-se a uma persistente valorização de perspectiva modernista do que é “popular” e às suas mais recentes apropriações artístico-culturais e turísticas. “Ser moleque” hoje no Ceará, afirma Silva Neto, é sinônimo de ser brincalhão, gaiato, “fulêro”, irreverente, mas, também, de ser indecente, desbocado, imoral. Desde por volta de 1970 a “molecagem dos cearenses” tem se tornado uma afirmação positiva de identidade local. Este aspecto serviu de base para a proliferação de humoristas neste estado do Nordeste brasileiro, o qual como os outros desta região, até poucas décadas atrás, carregava a imagem nada positiva do flagelo e da miséria provocadas pelas secas (SILVA NETO, 2009).

No que toca o estado do Ceará, o que é chamado de “humor moleque” esteve e está estreitamente ligado com a noção de “popular”, um “humor do povo cearense” ou, em uma “ótica classista”, “o humor do povão”, do “populacho”, daquele emaranhado de gente posicionada nas bases da pirâmide social da sociedade cearense.

O “Ceará moleque” seria a expressão cultural de um povo, seria uma manifestação do “popular-local”, o qual se constrói na sua relação com o “popular-nacional”, nas vicissitudes de divergências e aproximações entre periferia e centro. Todavia, dentre as tradições de pensamento ilustradas por Ortiz que unificaram o popular e o nacional, o “popular-local” na ideia de “molecagem cearense” é maiormente filiada, ainda hoje, àquela concepção que opta por conservar as coisas do povo, mesmo que também sofra a influência da mercantilização dos bens simbólicos em um país moderno, industrial e urbano e se torne elemento de uma “cultura popular de massa”. (SILVA NETO, 2015, p. 12)

A exata expressão “Ceará moleque” começa a aparecer em obras literárias no final do século XIX, sendo posta em circulação inicialmente entre os letrados, como uma opção que valoriza o popular e que tem ligação com a história das artes e produção cultural do país com as correntes pré-modernistas e modernistas que enxergaram no “povão”, na população mais empobrecida o cerne ou a essência da nação. O “humor moleque” vem identificando tanto as práticas não civilizadas do populacho como as ações curiosas e anedóticas da vida de intelectuais ilustres e cheios de molecagens – gente civilizada e moleque, ao mesmo tempo.

Sobre essa divisão de culturas entre de elite e popular, Luiz Beltrão (1971) destacou a questão da mídia ancorar-se nos valores da cultura elitista, o que dificulta a decodificação dessas mensagens por parte de grande parcela da população. Assim surgiram veículos alternativos para estabelecer sua comunicação. “Hoje, evidencia-se, no Brasil, a emergência de uma corrente oposta, em que veículos massivos utilizam elementos populares para a emissão de suas mensagens; a esse fenômeno dá-se o nome de folk mídia” (FERNANDES, 2011).

Sobre o rádio, meio utilizado por Babá Marques para veicular o “Sábado de todas as maneiras”, convém destacar de suas peculiaridades o imediatismo e a mobilidade da informação radiofônica (Ortriwano, 1985). Para a autora, o rádio é o mais privilegiado dos meios de comunicação de massa pelas suas características intrínsecas, que são: a linguagem oral, a penetração, a mobilidade, o baixo custo, o imediatismo, a instantaneidade, a sensorialidade e a autonomia. Ela classifica as transmissões informativas em flash, edição extraordinária, especial, boletim, jornal, informativo especial e programa de variedades, sendo este último onde situamos nosso objeto de pesquisa.

Entre os elementos da linguagem radiofônica, Ferraretto (2011) cita a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, isolados ou combinados entre si. Além disso, a

linguagem no rádio não está restrita à oralidade, mas é fruto de uma interação modificadora entre a palavra falada, a música, o silêncio, os ruídos e os efeitos especiais (Prado apud Sales Pimentel, 2017). É neste meio que Babá interpreta os diversos personagens que vão ao ar contando as histórias da cidade, aproveitando-se do imediatismo para inserir assuntos da semana e ouvintes que pedem para participar dos causos contados, deixando mensagens em suas redes sociais ou telefonando para a Paraíso FM. A emissora é uma das onze rádios de Sobral, dentre 208 concessionadas pela Anatel no estado do Ceará⁴. Conforme a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert)⁵, o setor de rádio no Brasil apresentava, em abril de 2013, 4.619 emissoras de rádio comercial, 466 rádios educativas e 4.504 rádios comunitárias, perfazendo um total geral de 9.589 emissoras de rádio.

Situamos aí o programa “Sábado de todas as maneiras”, veiculando num meio de comunicação de massa um conteúdo com características sedimentadas historicamente como cearenses, o “humor moleque”, que contempla narrativas do cotidiano da cidade, a partir do olhar de seu idealizador, o que nos permite adentrar ainda em outros conceitos da Folkcomunicação para abordar melhor a figura de seu apresentador, como o folk-ativismo midiático, que conforme dita Osvaldo Meira Trigueiro (2008), entrelaça aspectos da cultura da mídia e da cultura popular.

Folk-ativismo midiático em Sobral

Observamos a atuação de Tupinambá Marques no “Sábado de todas as maneiras” como um apreciador do cenário da cidade de Sobral, seus lugares de encontro, trabalho e jogo, onde se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade – a história – da ação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, que são características fundadoras da comunicação humana. “A cidade já não é só um espaço ocupado ou construído, mas também um espaço comunicacional que conecta entre si seus diversos territórios e os conecta com o mundo” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 293).

⁴ Guia da Associação Cearense de Rádio e TV 2014 / 2015. Disponível em: <http://pt.calameo.com/read/0011051530a0b20afb0c1> Acesso em 6 de março de 2017.

⁵ Página da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/radiodifusao-licencas-e-outorgas#> Acesso em 23 de novembro de 2017.

Retomando a ideia de que o povo, frequentemente, não tem nos veículos ortodoxos de comunicação meios de expressar suas opiniões e ideais, isso propicia o surgimento de veículos não tradicionais, e ainda de líderes de opinião a viabilizar a fruição de mensagens pelo povo.

Beltrão (1971) utiliza como parâmetro os estudos do norte-americano Paul Lazarsfeld, porém com um diferencial: Beltrão não considera o grau de instrução acadêmica como característica necessária ao líder de opinião, que submete os conteúdos recebidos ao crivo de ideias, princípios e normas do seu grupo.

Eles atuam nos meios de comunicação massivos, independente sua localização geográfica, já que cada vez mais as zonas urbanas, rurais e rurbanas inserem-se nos tempos de aldeia global, o que abre brechas para a atuação dos agentes folkcomunicaçãois (BELTRÃO, 2001) ou ativistas midiáticos (TRIGUEIRO, 2008), que recodificam e reinterpretam mensagens transferidas às comunidades.

A vantagem deste “líder” é o maior acesso aos meios de comunicação, comparado aos seus “liderados”, apesar de viver quase sempre no mesmo nível social e de franco convívio com seus pares. “Os líderes nem sempre são autoridades reconhecidas, mas possuem carisma e alcançam a posição de conselheiros ou orientadores da estabelecida audiência folk” (FERNANDES, 2011).

Vemos na atuação de Babá Marques o que Trigueiro caracteriza como um ativista de sistemas folkcomunicaçãois, “o que opera intensamente como protagonista encadeador de temáticas culturais, políticas e econômicas no interior dos seus grupos sociais ou comunitários, corroborando Luiz Beltrão (1965) em seu artigo “O ex-voto como veículo jornalístico”.

Era necessária a atuação de um ativista, comunicador folk, do mesmo grupo de referência, para reorganizar as narrativas midiáticas que, cada vez mais, chegam em volume e velocidade significativos ao alcance dos grupos populares que não estavam preparados para receber uma carga tão grande de informação dos meios massivos. (TRIGUEIRO, 2013 p. 854)

Ao passear com seus personagens pelo Rio Acaraú que marca a fundação sobralense, pelo Becco do Cotovelo por onde passam os que querem se manter informados sobre o que acontece na região, e por outros cartões-postais municipais, o “Sábado de todas as maneiras”

transmite ao público, suas narrativas sobre a cidade, apuradas em 20 anos de produção do programa e interpretação de seus personagens humorísticos, inclusive em eventos externos ao estúdio de rádio.

No contexto de globalização da comunicação e da cultura, o que é contado no “Sábado de todas as maneiras” não se restringe à vitrine momentânea do rádio, mas é transmitido ao vivo pelo Facebook, com imagem e som direto do estúdio, e disponibilizado posteriormente no You Tube.

A popularidade do programa se expressa em telefonemas e mensagens, durante sua veiculação, enviadas por ouvintes da cidade, de fora dela, e até de outros estados e países, relatando estes serem sobralenses ou não. Há cerca de cinco anos o conteúdo produzido por Babá vem sendo replicado na Internet, com a transmissão do programa de rádio pelo YouTube (mais de mil inscritos), e piadas em postagens e pequenos vídeos no Facebook (mais de 2 mil curtidas) e Instagram (1,9 mil seguidores).

Outro aspecto do agente comunicador do sistema da folkcomunicação é gozar de certo prestígio no seu grupo de referência, independentemente da sua posição social e econômica; o maior acesso a outras fontes de informação, principalmente dos meios massivos; e o contato com diferentes grupos com os quais mantém novos intercâmbios e, ao mesmo tempo, continua vinculado às suas referências culturais do local. Enaltecemos aqui o fato de Babá Marques manter o trabalho no Becco do Cotovelo, corredor da cidade que o possibilita contato com diversos moradores e visitantes diariamente, naquele que é intitulado “corredor cultural de Sobral”.

O ativista midiático do sistema folkcomunicacional, aqui observado e analisado, é o que opera nos grupos de referência da comunidade nos espaços rurais, urbanos e rurbanos, 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, melhor dizendo, no seu ambiente de vivência, de aprendizado que potencializa os seus produtos culturais nos meios de comunicação. (TRIGUEIRO, 2013, p. 855-856)

As histórias ouvidas nos vários espaços da cidade, e sobretudo no Becco do Cotovelo, Babá as guarda na memória pra logo entrar no roteiro do programa gravado em estúdio, uma

vez por semana, para ir ao ar nas tardes de sábado, junto com vinhetas e textos a serem lidos ao vivo.

Os ouvintes expressam, por telefone ou em mensagens nas redes sociais de Babá, a vontade de participar do programa, e assim são alçados a protagonistas das anedotas. Se não forem dadas muitas informações sobre a pessoa ou a história, completa-se a narração com situações cristalizadas no imaginário sobralense, quanto a ruas, costumes e estilos de vida que fazem rir pelo pitoresco ou mesmo “humor moleque”, já que “os comunicadores folk são mediadores ativistas nas negociações da audiência das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão nos grupos sociais de referência do local interligados pelos sistemas interpessoais de comunicação” (TRIGUEIRO, 2013, p.854).

A condição de visibilidade dos ativistas midiáticos, de significação entre os familiares, amigos, instituições públicas, privadas e grupos de referência, rompe a condição de anonimato, já que trata-se de um ator de meios de comunicação também massivos. No caso de Tupinambá Marques, o aniversário de 20 anos do “Sábado de todas as maneiras”, em 7 de janeiro de 2017, foi comemorado no ar, quando ouvintes ocuparam o estúdio da FM Paraíso 101.1, com bolo e refrigerantes, e tomaram o tempo do programa com mensagens de estima ao radialista. A surpresa mudou a programação de piadas e causos gravados para a data especial, e acabou se revelando um momento de espontânea expressão de apreço do público pelo programa, que foi transmitido ao vivo pelo Facebook.

Fora dos estúdios de som, o humorista é lembrado em eventos promovidos na cidade para impulsionar o reconhecimento de figuras daquela região do Ceará, onde a “Princesa do Norte” Sobral se destaca. Um dos recentes, em novembro de 2016, foi a entrega do troféu “Personalidade Classe A - O Oscar da Zona Norte”, que embute no próprio título o humor cearense. Em circuitos menos elitizados, Babá interpreta alguns personagens como a travestida Fabíola e o deputado Alfonsão em eventos como lançamentos de produtos do comércio varejista que patrocina o “Sábado de todas as maneiras”; semanas educativas do Serviço Social do Comércio (Sesc); e carreatas reais de seu candidato fictício ao Congresso Nacional.

O ativista midiático do sistema folkcomunicacional atua como um animador cultural da sua rua, do seu bairro, da sua cidade, viabilizando a movimentação entre a realidade do seu mundo vivo e a encenação da ficção televisual. É um

promotor de acontecimentos que interliga produção cultural dos grupos populares espontâneos em instituições, como escolas, bibliotecas e sindicatos, entre outras. São organizadores de festas em clubes, torneios esportivos, novenários, quermesses e outras infinidades de atividades cívicas, militares e religiosas realizadas nas proximidades dos seus territórios de domínio social. (TRIGUEIRO, 2013, p. 856)

Outra característica é que este agente comunicacional transita nas esferas informais da produção cultural popular e nas esferas institucionais, conectando as experiências do seu mundo e as de outros, sobressaindo, contudo, sua posição de agente estratégico inserido no contexto da sua localidade. A intencionalidade do radialista em divulgar as histórias do cotidiano de Sobral, a partir de sua visão de morador nato, no formato de anedotas já consagrado em duas décadas do programa no ar é seu norte durante os trajetos entre diversas geografias e classes sociais.

Considerações finais

Situamos o trabalho de Tupinambá Marques no “Sábado de todas as maneiras” como um ativista midiático folkcomunicacional, que age “motivado pelos seus interesses e do grupo ao qual pertence na formatação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas” (TRIGUEIRO, 2008, p. 48).

Este narrador da cotidianidade espregueia a identidade local em conversas informais no Becco do Cotovelo, em praças e estabelecimentos comerciais, e mesmo em eventos formais em que participa como figura eminente da sociedade sobralense, numa cultura de elite, ou ainda como contratado em ocasiões onde seus personagens se utilizam do humor para passar mensagens educativas ou de divulgação de produtos a grandes públicos, numa cultura popular. É, portanto, reconhecido como porta-voz do seu grupo social, e apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais.

Como afirma Trigueiro (2013) sobre o folk-ativista midiático, é um bom contador de histórias tradicionais e contemporâneas, detentor de um amplo repertório de culturas locais. Apesar da crítica que faz à cidade, emana em suas vinhetas e posicionamentos no programa uma de suas frases mais utilizadas em redes sociais: que é um apaixonado por Sobral. Seu

papel de guardião da memória e identidade local ainda será amplamente investigado em nossa pesquisa, que se encontra em fase inicial.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BEZERRA, Juliana Freire. **Folk-ativismo para o desenvolvimento local: políticas e estratégias de comunicação na comunidade Padre Hildon Bandeira, JP, PB**. 2016. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Disponível em: <http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede/bitstream/tede2/5520/2/Juliana%20Freire%20Bezerra.pdf> Acesso em 9 abril 2017.

FERNANDES, Guilherme M. **Folkcomunicação, mediação e ativismo midiático: do líder de opinião ao ativismo midiático**. In: Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, Ano 15, n.15, p. 55-67, jan/dez. 2011.

FERREIRA, Diocleide Lima. **A (re)invenção de uma cidade: Cid marketing e a requalificação urbana em Sobral-CE**. 2013. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.

FREITAS, N. A. (Org.); HOLANDA, Virgínia Célia C de (Org.); MARIA JUNIOR, Martha (Org.). **Múltiplos olhares sobre a cidade e o urbano: Sobral e região em foco**. 1. ed. Sobral: UECE/UVA, v. 750, 2010.

FREITAS, Nilson Almino de. **O Sabor de uma cidade: Práticas cotidianas dos habitantes de Sobral**. 2005. Dissertação (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza - CE.

MACIEL, Betania e DA SILVA, Shirley. **Folkcomunicação e modernidade: caminhos e perspectivas para o desenvolvimento local**. In: Cadernos de Graduação - Ciências Humanas e Sociais – Facipe, Recife, v. 1- n.2, p. 45-52, nov. 2013. Disponível em <https://periodicos.set.edu.br/index.php/facipehumanas/article/download/1199/579> Acesso em 13 abril 2017.

MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. 1. ed. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

NASCIMENTO MESQUITA, Mariana. **Folkcomunicação e hibridização cultural: interação de aportes para pensar as culturas populares**. Comunicação & Sociedade: Revista da Umesp, São Bernardo do Campo, n. 34, p. 145-159, 2000.

SILVA NETO, F. S. **A gênese da “Cultura Moleque Cearense”**: Análise sociológica da interpretação e produção culturais. 2015. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza- CE.

_____. **O “Ceará moleque” dá um show: da história de uma interpretação sobre o que faz ser cearense ao espetáculo de humor de Madame Mastrogilda**. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza- CE.

TRIGUEIRO, O. M. **Folk-Ativismo**. In: José Marque de, FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

_____. **Folkcomunicação e Ativismo Midiático**. João Pessoa: UFPB, 2008.

VASCONCELOS, Alexandre Araújo. **A história do rádio em Sobral e a trajetória do humorista e radialista Tupinambá Marques**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em História) - Universidade Estadual Vale do Acaraú, Sobral - CE.

Artigo recebido em: 15/10/2017

Aceito em: 20/11/2017

“Bebendo na Fonte da Tradição”: o Folkmarketing e os Festejos Farroupilhas

*Valdir Jose Morigi*¹

*Doris Couto*²

RESUMO

O artigo busca compreender como são construídas as representações sobre a identidade cultural e as tradições gaúchas pelo folkmarketing a partir das apropriações da cultura popular constituídas pelas tradições dos Festejos Farroupilhas, realizados no Acampamento Farroupilha. Descreve o cenário da festa como espaço de integração e difusão da cultura regional. Identifica os símbolos das tradições gaúchas, focando nas estratégias de marketing, utilizadas pelas empresas do segmento de cervejas durante o evento. Analisa o avanço da exposição de marcas no território do Acampamento Farroupilha a partir de imagens fotográficas registradas durante a pesquisa de campo realizada nas edições do evento, em setembro de 2015, 2016 e 2017. A pesquisa se fundamenta nos estudos sobre folclore, cultura popular, cultura de massa e suas relações com a folkcomunicação e o folkmarketing. Conclui-se que as práticas comunicacionais das empresas se apropriam dos símbolos consagrados da tradição gaúcha, presentes nos Festejos Farroupilhas através do folkmarketing, atrelando imagens e expressões linguísticas da cultura regional às marcas dos produtos consumidos no espaço da festa.

PALAVRAS-CHAVE

Folkmarketing. Cultura Popular. Cultura de Massa. Semana Farroupilha.

“Drinking from the Source of Tradition”: Folkmarketing and the Farroupilha Celebrations

ABSTRACT

¹ Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP). Professor Titular do Departamento de Ciências da Informação, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) e do Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio (PPGMUSPA), da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da UFRGS. Pós-doutorando no Programa de Pós-graduação em Memória Social/UNIRIO. E-mail: valdir.morigi@gmail.com

² Produtora Cultural e Bacharel em Museologia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da UFRGS. E-mail:doris.couto@hotmail.com

The article seeks to comprehend how representations of the cultural identities and the gaucho traditions are built by the folkmarketing from the popular culture appropriations constituted by traditions of Farroupilha Celebrations held at the Acampamento Farroupilha. It describes the party's scenario as a place of integration and diffusion of the regional Sul-Riograndense culture. Identifies the gaucho traditions' symbols and the communication strategies used by companies during the event in order to create bonds between the companies that produce goods and services and the public customer. It analyzes the progress of the exhibition of brands in the territory of Camp Farroupilha from photographic images registered during field research made at the event, in the editions of 2015, 2016 and 2017, in September. The research ground itself in studies about folklore, popular culture, mass culture and their relations with folkcommunication and the folkmarketing. It is concluded that the communicational practices of the companies the event appropriate the gaucho tradition consecrated symbols, present in the Farroupilha Celebrations through folkmarketing, binding images and linguistic expressions from the regional culture to the brands of the products consumed in the party's space.

KEY-WORDS

Folkmarketing. Popular Culture. Mass Culture. Farroupilha Week.

Introdução

Os Festejos Farroupilhas têm sua origem em agosto de 1947, em Porto Alegre (RS) quando oito estudantes do Colégio Júlio de Castilhos criaram um Departamento de Tradições Gaúchas como instrumento de resistência cultural a alguns modismos norte-americanos, especialmente aqueles vinculados ao padrão de consumo, a música e ao cinema estadunidense que aportavam no Brasil e ganhavam força nos costumes da população gaúcha.

Naquele contexto, as tradições da cultura gaúcha eram negadas porque faziam parte de práticas de grupos regionais pertencentes a uma camada da sociedade, considerada sem refinamento e que amparava uma identidade regional centrada em um tipo humano "tosco", fruto da formação social híbrida entre os índios, os portugueses e os espanhóis. Eram considerados homens "rudes", "nômades" que fizeram parte do território em "desbravamento", pois estavam acostumados a conviver com o ambiente "selvagem", onde fixaram as suas raízes e constituíram famílias. No campo se assentaram e passaram a criar, cuidar do gado e a produzir o que a terra fértil lhes propiciava – era a gênese das estâncias que emergia dos primeiros assentamentos no território sulino, cujas fronteiras foram delimitadas a partir dos inúmeros conflitos regionais.

Contudo, essa não era uma identidade cultural hegemônica que representava a elite gaúcha urbana, pois, atribuíam-lhe uma origem pouco “nobre” e distinta dos padrões culturais europeus, fonte em que bebiam, em especial a cultura francesa, que tanto agradava a elite, da qual copiavam os costumes e o refinamento.

Conforme Maciel (1999) reveste-se então de importância e apresenta-se como um núcleo de resistência o movimento iniciado em 1947, por Paixão Côrtes³ e seus companheiros, que objetivava preservar a tradição do campo, evitando-lhe a morte diante dos padrões que batiam a porta com as novidades estadunidenses. Foi a partir deste contexto e da realização da *Ronda Crioula*⁴ os anos que seguiram, que a *Semana Farroupilha* é instituída oficialmente pelo governo do Rio Grande do Sul através da Lei Estadual 4.850, de 11 de dezembro de 1964, para homenagear os heróis farrapos, como fundamenta o Artigo Primeiro da respectiva lei. Mais tarde o Decreto nº. 36.180, de setembro de 1995 estabeleceu o dia 20 de setembro como feriado estadual.

Atualmente, os Festejos Farroupilhas, além do potencial mercadológico e da intensificação das trocas materiais e simbólicas, possuem para a população gaúcha uma significação característica como um espaço de celebração comunitária e de memoração da história regional e local, ancorada pela memória coletiva dos seus habitantes. No entanto, esse processo não ocorre sem conflitos e tensões, principalmente em relação à construção da identidade cultural dos gaúchos e do Rio Grande do Sul, forjada a partir da contraposição entre a autonomia e a integração em relação ao país.

O artigo busca compreender como são construídas as representações sobre a identidade cultural e as tradições gaúchas pelo *folkmarketing*, a partir das apropriações da cultura popular por ocasião dos Festejos Farroupilhas realizados no *Acampamento Farroupilha*. Descreve o cenário da festa como espaço de integração e difusão da cultura regional. Identifica os símbolos das tradições gaúchas e as estratégias de *folkmarketing*, utilizadas pelas empresas de cervejas para veicular as marcas de produtos comercializados no

³ Paixão Côrtes é engenheiro agrônomo, compositor, folclorista oriundo de uma família de estancieiros de Santana do Livramento, mudou-se para Porto Alegre para seguir os estudos. É um dos criadores do tradicionalismo e sua primeira instituição, o 35 CTG. Embora importante a discussão realizada pela autora sobre a distinção entre “cultura tradicional” e “cultura tradicionalista” e suas derivações na construção do denominado tradicionalismo gaúcho como invenção histórica e hegemonia dos valores desse grupo em certos segmentos da sociedade gaúcha não se constitui o foco desse artigo.

⁴ Ato de recolher centelha da chama da pátria nas comemorações da independência e fazer-lhe a guarda até o dia 20 de Setembro – data em que a Revolução Farroupilha é celebrada.

período do evento, a fim de criar vínculos entre as empresas produtoras de bens e serviços e o público consumidor a partir da cultura celebrada e suas representações. A pesquisa, de caráter qualitativo com observação participante, se fundamenta nos estudos sobre folclore, cultura popular, cultura de massa e suas relações com a folkcomunicação e o *folkmarketing*.

O trabalho de campo realizou-se durante as edições dos festejos em setembro de 2015, 2016 e 2017. Ocasão em que foram realizadas entrevistas abertas com os organizadores e participantes e registradas imagens fotográficas do evento. Além disso, foram utilizadas fontes bibliográficas e da internet. Neste artigo analisamos algumas das imagens registradas durante o trabalho de campo no *Acampamento Farroupilha* e das outras encontradas na Internet. Estas últimas referentes ao marketing das cervejas utilizadas pelas empresas fabricantes.

Cultura Popular: Festas Populares, *Folkmarketing* e a Identidade Cultural

Fundamentamos o estudo partindo da abordagem de García-Canclini sobre a cultura popular como um dos símbolos de identidade cultural, elemento fundamental de coesão e fortalecimento dos grupos subalternos. No entanto, esses sujeitos precisam assumir o papel de protagonistas para “[...] converter esses ‘resíduos’ do passado em manifestações ‘emergentes’ e contestatórias” (1983, p. 110). Para o autor, a cultura popular não se restringe apenas aos bens culturais, mas envolve a produção, a circulação, o consumo e as apropriações dos sujeitos e os significados que estes lhes atribuem.

Segundo García-Canclini (1997), embora se tenha avanços no reconhecimento dos bens representativos das diversas culturas, prevalece na sociedade contemporânea uma hierarquia, na qual os bens das classes ou grupos subalternos têm lugar acessório no processo do seu reconhecimento. Na visão do autor, este fato assenta o patrimônio na condição de um espaço no qual se trava uma luta material e simbólica entre classes sociais e grupos étnicos.

Até meados do século XIX, se configuravam dois tipos distintos de cultura nas sociedades ocidentais: a cultura erudita (das elites) de um lado, e a cultura popular praticada pelas classes dominadas do outro. Todavia, com advento da cultura de massa, a explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornal, cinema, fotografia – seguida por outros meios eletrônicos de difusão cultural – rádio e televisão – refletiram na forma de conceber a

separação tradicional entre as culturas erudita e popular, questionando as suas divisões e as suas fronteiras.

A cultura popular passa a ser produzida de forma industrial e comercial com objetivos lucrativos para uma sociedade de consumidores. Tais processos, decorrem de cruzamentos culturais afetando os formatos tradicionais e modernos, artesanais e industriais que se reconfiguram, tornando-se tecidos culturais híbridos (GARCÍA-CANCLINI, 1997; SANTAELLA, 2003).

As festas populares são formadas de um tecido social híbrido. Para García-Canclini (1997), esse hibridismo ocorre devido à expansão da urbanização. Conforme o autor:

Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação (p.284).

As apropriações das tradições mediadas pela cultura midiática criam tensões entre a preservação da cultura, que resguardaria as raízes e as incorporações de novas representações sobre os festejos, o que rearticula a noção de identidade cultural, interligada a uma visão global, via as informações difundidas nos meios digitais.

Segundo Strinati (1999, p. 56), os contornos desenhados entre a cultura popular, a cultura erudita e a de massa “[...] são constantemente desafiados e reconsiderados. Esses limites não são consistentemente objetivos ou historicamente constantes. Pelo contrário, são duvidosos, descontínuos e variáveis.” Os elementos da cultura popular e da erudita ao serem apropriados pela indústria cultural são reelaborados, modificando as representações dos seus protagonistas e participantes sobre as práticas culturais festivas.

Os conteúdos da cultura popular, quando são atrelados com a lógica mercantil, passam a ser geridos por agentes culturais que os produzem como mercadorias de acordo com as categorias distintas dos públicos a que se destinam. Os bens simbólicos são simultaneamente valorizados como mercadorias e carregados de significações, subsistindo tanto o caráter mercantil quanto o cultural de forma relativamente independentes.

Assim, a atuação dos gestores de bens simbólicos tem feito surgir empresas locais, gestoras dos bens culturais que são estratégicas nas dinâmicas e no desenvolvimento das

atividades turísticas, interferindo nas diretrizes das políticas públicas do setor cultural, pois, as suas ações instituem possibilidades de atender os interesses empresariais e as expectativas do consumo, fazendo com que os eventos gerem investimentos e novas oportunidades de negócios, restando como pano de fundo as manifestações culturais que os originou.

Entretanto, a apropriação mercadológica das festas populares e a interferência desta lógica na dinâmica dos festejos podem ser demonstradas através das atividades comerciais, de patrocínios empresariais, do *marketing* de produtos e outras tecnologias comunicacionais que associam o folclore, os costumes e as tradições regionais ao consumo de bens e serviços, envernizando a cultura local e transformando o ritual popular em evento espetacular para as massas.

As festas populares como fenômenos de comunicação têm poder de mediação entre história, memória e sociedade, o que ultrapassa a sua função de divertimento coletivo. A respeito da festa como meio de comunicação entre culturas, Amaral (2001, p.17) afirma que ela exerceu “[...] importante mediação simbólica, constituindo uma linguagem em que diferentes povos podiam se comunicar”

A comunicação exerce a função de mediação social. No entanto, existem diferentes modalidades de comunicação ou gêneros comunicativos. Quando se trata das relações entre as mediações culturais e a Folkcomunicação lembramos de Beltrão (2001, p.79) que define a Folkcomunicação como “[...] o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” Seguindo essa perspectiva, Marques de Melo (2004, p.13) afirma que a Folkcomunicação possui “natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica.”

Para finalidades deste artigo, tomamos os conceitos da folkcomunicação e o *folkmarketing* para mostrar como agentes sociais, ao se apropriarem de elementos intrínsecos às culturas populares, através de estratégias comunicacionais distintas reconfiguram os formatos e os sentidos de tais manifestações. Conforme Gadini (2007, p.57) essa reconfiguração “[...] sob diferentes formatos e manifestações, faz com que os produtos culturais industrializados, muitas vezes, possuam algum aspecto e/ou marca populares e,

assim, as próprias manifestações culturais também sejam apropriadas pelos usuários/consumidores, guardadas as proporções, nuances [...]”.

A folkcomunicação/apropriação cultural está presente nos diversos gêneros da comunicação. Entretanto, nas estratégias utilizadas pela publicidade com finalidade mercadológica, sua ação se torna mais visível, pois há elementos culturais que auxiliam na compreensão das informações veiculadas com alto teor persuasivo. Elas chamam a atenção dos receptores/consumidores das informações, por serem familiares, gerar compreensão e credibilidade, além de provocar emoções, tornando-os mais receptivos e influenciáveis às informações que recebem (KREUTZ, 2007).

Zadinello (2015) aponta que a publicidade busca se fixar na mente do consumidor, procurando criar algum vínculo social ou comercial que esteja presente no cotidiano do indivíduo. Percebe-se, no que tange aos Festejos Farroupilhas, essa busca de espaço e, por consequência de fidelização do consumidor, a partir da apropriação dos símbolos das tradições gaúchas estabelecendo o elo integrador do território gaúcho e seu povo.

Assim, como afirma Lucena Filho (2007a, p.90), “o folkmarketing catalisa, na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo.”

Segundo Lucena Filho (2007b, p.91) o *folkmarketing* pode ser definido como uma modalidade de comunicação ancorada na teoria da folkcomunicação e do *marketing*, geralmente utilizadas por gestores comunicacionais dos mercados regionais ou locais com a finalidade estratégica da conquista de novos consumidores e/ou mercados. Ela possui uma característica distinta, pois se apropria de expressões linguísticas e simbólicas das culturas populares, “no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional.”

Durante a festa são realizadas inúmeras ações comunicacionais, utilizando a ferramenta do *folkmarketing* como a apropriação de elementos simbólicos da cultura popular para aproximar-se do público alvo, podendo tal estratégia modificar as representações destas práticas culturais.

Para refletir sobre os Festejos Farroupilhas e o *folkmarketing* é fundamental compreender como se expressam as tradições da festa através das relações entre a cultura

popular e a massiva e como a partir delas reinventam-se as práticas dos festejos, envolvendo as comidas típicas, as indumentárias, as danças folclóricas, os artesanatos locais, entre outros bens culturais ligados a cultura regional gaúcha. Assim, as festas populares auxiliam na inserção do sujeito no grupo social, originando nele um sentimento de pertença, pois através da sua ritualização preservam os mitos e as histórias do grupo social ao qual pertence.

O Palco da Festa: A Tradição e as Disputas de Sentidos e seus Consumidores

Os Festejos Farroupilhas ocorrem durante o mês de setembro no Parque da “Estância Harmonia”, uma área constituída de 65 hectares, localizada no Centro Histórico de Porto Alegre. A estrutura do *Acampamento Farroupilha* está organizada como uma cidade de pequeno porte, possuindo uma área central onde se instalam as instâncias de poder: a Prefeitura do Acampamento, os galpões do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), do Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore, 1ª Região Tradicionalista, 35 CTG⁵, Prefeitura de Porto Alegre, patrocinadores, RBS TV - veículo de comunicação afiliado da Rede Globo. Ali se situa também a praça de alimentação. No meio desta área, está o palco (numa referência ao coreto⁶ das praças). No espaço não há Igreja. Contudo, o *Acampamento* recebe benção católica por ocasião de sua abertura oficial e pela manhã de 20 de setembro é celebrada uma missa campeira. A Figura 1 mostra o espaço do *Acampamento Farroupilha*.

Figura 1: Vista aérea do *Acampamento Farroupilha* no Parque Harmonia



Fonte: Acervo TV Tradição.

⁵ Primeiro Centro de Tradições Gaúchas do RS, fundado em 28/04/1948.

⁶ Edificação (palco) redonda destinada a concertos, corais, bandas e festas das cidades, construído no centro das praças dos séculos XIX e XX.

Do ponto de vista das atrações da festa, se revezam no palco central grupos de música e danças tradicionais que são pagos a partir de projetos financiados pela Lei Estadual de Cultura (LIC/RS), em montante que, entre a estrutura e os cachês, totalizou, respectivamente, 250 mil (2015) e 140 mil (2016), conforme dados oficiais disponibilizados pela Secretaria da Cultura na internet (www.procultura.rs.gov.br). Em 2016, foram realizadas mais de 1000 atividades abertas à participação do público, mediante inscrição prévia. Tratou-se de atividades vinculadas às tradições, no sentido de promover sua fruição e difusão, a exemplo da oficina de churrasco, oficina de chimarrão, doces tradicionais, tiro de laço, poesia crioula, carreteiro de charque, entre outras. Cabe salientar que estas atrações voltadas à cultura popular regional foram uma imposição do Movimento Tradicionalista Gaúcho, que notava que o sentido de festa enquanto espaço de mera socialização estava ocupando o lugar do cultivo das tradições e da cultura. Tais atividades se articulam com um programa de turismo da Prefeitura de Porto Alegre chamado “Turismo de Galpão”, sendo comercializado como produto para turistas.

O território do *Acampamento Farroupilha* reúne diversos elementos visuais e sonoros que constituem o cenário emblemático dos Festejos Farroupilhas. Conforme Cardoso (2009, p.43), o cenário possui uma importante função de comunicação: “[...] é um signo que participa ativamente da ação narrativa, como elemento de comunicação. Atua como elemento de significação que, articulado com outros elementos da cena, transmite ao telespectador uma mensagem.”

Para Koflanz (2013, p.116) o tradicionalismo gaúcho simbolizado pelo galpão do CTG - estrutura reproduzida no *Acampamento Farroupilha*, “vai além da busca de uma ruralidade perdida, simbolizando a vida simples, o contato com a natureza em oposição a frieza dos apartamentos e ao luxo dos shoppings centers”.

Os Festejos Farroupilhas congregam pessoas de todas as classes sociais, muitas das quais programam suas férias para “acamparem”, abandonando o conforto, em maior ou menor grau, de suas casas e permanecendo nesta “moradia provisória” chamada popularmente de “piquetes”. Nesses espaços, os participantes vivenciam relações solidárias, partilham o preparo do alimento, desfrutam da roda de chimarrão e de manifestações artísticas comuns, em que eles próprios são protagonistas.

O *Acampamento Farroupilha* é um lugar de disputa pelo consumidor, de trocas simbólicas e também um espaço mercadológico de venda de uma variedade de produtos artesanais, industrializados como alimentos, e importados da China, imóveis, dentre outros que fazem parte da economia formal. Além disso, se observa o comércio de diversos produtos por ambulantes, que aproveitam a oportunidade de vendas ligadas à economia informal. Os espaços de comércio formal significam uma fonte de captação de recursos para o fornecimento da infraestrutura geral da festa, tais como: rede elétrica, rede de água, melhoria dos arruamentos, serviços de ambulância, palco central, entre outros.

No universo simbólico da cultura gaúcha o cavalo ocupa a centralidade do imaginário social. As representações sobre o gaúcho estão associadas a um homem “rude”, que no século XVIII desbravou terras e domesticou o gado selvagem, fazia do cavalo sua companhia ao andar pela imensidão territorial dos países Prata. Na época, as fronteiras eram tênues e se transitava livremente por terras uruguaias, argentinas e brasileiras. Esses laços estreitos com o animal permanecem no imaginário social dos gaúchos nos tempos atuais, fazendo surgir grupos formais e informais, ligados ou não ao Movimento Tradicionalista Gaúcho ressurgindo antigas práticas como as cavalgadas. O cavalo é um dos símbolos da cultura regional gaúcha que é mais apropriado pelo *folkmarketing*. Ele está presente nas embalagens e nas propagandas de diversos produtos comercializados em supermercados da cidade durante os Festejos Farroupilhas, assim como nos elementos de comunicação visual dos patrocinadores no próprio Acampamento como veremos a seguir.

O *Folkmarketing* e a Apropriação das Tradições Gaúchas no Festejos Farroupilhas

Para analisar a comunicação publicitária e o uso dos símbolos da tradição e da cultura gaúcha, utilizando-os nas marcas dos produtos comercializados, lançamos mão dos conceitos de Folkcomunicação e *Folkmarketing* para compreender como as estratégias de comunicação são utilizadas por empresas no processo de apropriação das culturas populares e na construção dos sentidos sobre ela nos Festejos Farroupilhas.

É comum em datas comemorativas, aniversário da cidade, do estado ou celebrações ligadas as tradições do povo as emissoras de televisão, operadoras de telefonia, bancos, farmácias, supermercados, indústria alimentícia, ervateiras, cosméticos, bebidas, entre outros

segmentos do mercado criarem campanhas e peças publicitárias apropriando-se dos principais símbolos da cidade ou dos seus cidadãos para veicularem os seus produtos.

A apropriação dos símbolos da cultura gaúcha por diversas empresas, inserido suas marcas à produção de sentidos é um fato recorrente como nos aponta Zadinello (2015, p.30-31):

A publicidade toma para si este mito do gaúcho, e as atribuições de que ele é diferente dos cidadãos do resto do país, fazendo parte de um mundo diferenciado e peculiar, explorando seus costumes, personalidade e tradições de forma mercadológica [...]. Claramente, pode-se notar a utilização de expressões e sentidos que refletem a identidade do gaúcho pelas agências de publicidade, regionais ou não, com o intuito de se posicionar no mercado do Rio Grande do Sul.

Em nossa análise apresentamos a estratégia de duas marcas de cervejas, uma patrocinadora oficial dos Festejos Farroupilhas presente no espaço do *Acampamento Farroupilha* desde 2009, que é o caso da empresa de bebidas Schin, marca pertencente originalmente a cervejaria brasileira Schincariol cujo controle acionário, em 2011, passou para a japonesa Kirin Holdings. A outra marca em questão é a Cerveja Polar, que estando fora do Acampamento Farroupilha disputa a preferência do consumidor com agressiva utilização dos principais símbolos da cultura do gaúcho.

A empresa de bebidas Schin é privilegiada pela sua condição de patrocinadora. Ela utiliza diversas estratégias comunicacionais que possibilitam a visibilidade da sua marca em *banners* nas fachadas das barracas ou quiosques ali instalados, totens e bandeirolas pelas ruas principais do Parque, freezers e mesas disponibilizados aos pontos de comércio de alimentos. A cada ano, a ocupação visual do território dos festejos vem se intensificando, ultrapassou a área central do *Acampamento*, a marca se ramificou, atingindo as principais ruas que dão acesso a área central parque, como pode ser observada em fotos 2,3 e 4, respectivamente de 2015,2016 e 2017, em que é possível visualizar uma mesma rua, embora de pontos diferentes e o uso do espaço pela Schin.



Figura 2. Rua central 2015. Acervo dos Autores



Figura 3. Rua central 2016. Acervo dos Autores



Figura 4. Rua Central 2017. Acervo dos autores

Observamos que, no ano de 2017, a ocupação do território pela marca Schin aumentou com relação aos dois anos anteriores. Para as fachadas dos pontos de comércio de alimentos e de bebidas foram disponibilizadas mesas plásticas e refrigeradores padronizados, destacando o logotipo Schin “joinha”, estilizado (com uso do chapéu e lenço maragato⁷). Na área central e nas ruas principais do acampamento se visualiza uma sinalização composta de uma placa vertical com a lata de cerveja compondo com uma placa redonda onde aparece o “joinha Schin”. Abaixo (Figura 5), apresentamos a coleção de latas personalizadas da cerveja Schin, referente aos Festejos Farroupilhas de 2017.

⁷ Os “maragatos” representavam os federalistas, liderados por Gaspar Silveira Martins, e eram identificados pelo uso de lenços vermelhos (HISTÓRIA BRASILEIRA, 2010). Disponível em: <http://www.historiabrasileira.com/revolucao-federalista/maragatos>.

Figura 5: Campanha publicitária da cerveja Schin para *Semana Farroupilha*



Fonte: Beer art, 2017.

Como podemos observar na figura acima, na coleção de latas personalizadas da cerveja Schin, os símbolos da cultura e das tradições gaúchas se encontram dentro de uma “máscara” do mapa do estado, com imagens que remetem ao universo das tradições gaúchas. Esta campanha publicitária faz o uso estratégico das fotografias em preto e branco, conferindo-lhes um ar nostálgico em relação ao passado. Nas imagens aparecem os símbolos das tradições gaúchas: o gaúcho e o cavalo, os violeiros, a dança, o chimarrão e o tiro de laço. Entretanto, a figura do cavalo é hegemônica. Além disso, a marca adotou um selo na parte frontal da lata com a seguinte frase: “Produzida no RS” em uma clara referência a marca de cerveja “Polar”, considerada popularmente “a cerveja dos gaúchos”. A Schin adota, desde 2015, o slogan lançado nacionalmente: “do jeito que o povo gosta”⁸, que para os festejos de 2017 foi substituído por “do jeito que o gaúcho gosta”, adaptando-o à festa.

⁸ Fonte: Revista online Publicitta. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/schin-de-cara-nova-do-jeito-que-o-povo-gosta/>>.

Figura 6: Campanha publicitária da cerveja Polar para a *Semana Farroupilha* de 2017



Fonte: http://midia.gruposinos.com.br/_midias/png/2017/08/17/852x574/1_pack_1-3155169.

Conforme observamos na figura 6, acima, a marca Polar em sua campanha publicitária se apropria dos elementos da cultura gaúcha, trazendo palavras e expressões do universo cotidiano dos gaúchos como “chimas”, expressão reduzida do chimarrão, “churras” ao churrasco, entre outras que reforçam o imaginário coletivo sobre as representações dos gaúchos e suas tradições. O slogan que adota é: “A Polar é daqui”, tendo lançado no seu site (www.polar.rs) uma campanha intitulada “Movimento Gaúcho sem Modéstia”, com clara alusão ao Movimento Tradicionalista Gaúcho e conclamando os consumidores a se cadastrarem no espaço virtual. Além disso, disponibiliza uma publicação em mídias digitais com o nome: “1002 coisas para fazer no RS antes de morrer”. A Schin e a Polar utilizam as mídias digitais para divulgação das marcas das suas cervejas.

Considerações finais

As festas populares assumiram um caráter mercantil e de espetáculo para as massas, com alto fluxo de visitação de turistas de todas as partes do Brasil e outros países. Entretanto, sua lógica não se dobrou completamente à racionalidade da indústria cultural, pois as festas guardam aspectos singulares da cultura popular e do folclore, mobilizando a solidariedade, a integração social e sentimentos de pertencimento que auxiliam na construção e reforço da identidade cultural. Hoje, o folclore, a cultura popular e a folkcomunicação não podem ser compreendidos sem sua relação com os fenômenos comunicacionais, principalmente os processos de apropriação da cultura.

O estudo nos permitiu perceber que o crescente fluxo de público nos festejos populares intensifica a concorrência pelos consumidores, ao passo que demanda maior infraestrutura, o que por sua vez empodera os patrocinadores que tem maior poder de negociação frente a suas cotas de investimentos nos eventos, possibilitando assim uma maior abordagem visual dos participantes. Isso desencadeia disputas materiais e simbólicas. As simbólicas se expressam nos discursos das campanhas publicitárias presentes no cenário do *Acampamento Farroupilha* e na divulgação das marcas em outras mídias fora dele. Assim, ocorre a mediação das marcas dos produtos e as construções dos sentidos sobre a identidade cultural e a tradição regional.

A institucionalização da *Semana Farroupilha*, como data comemorativa do Rio Grande do Sul, viabilizou uma série de ações por parte dos protagonistas dos festejos, das empresas patrocinadoras e suas concorrentes. Entre elas criou-se o *Acampamento Farroupilha*, palco dos festejos em Porto Alegre. Nesse contexto, as práticas comunicacionais de marketing das empresas patrocinadoras do evento desempenham um papel estratégico, utilizando o *folkmarketing* para se apropriar dos símbolos das tradições gaúchas, como o cavalo, o churrasco, o chimarrão, entre outros elementos ali presentes. Essa estratégia vincula às imagens e as expressões linguísticas da cultura local e regional às marcas dos produtos consumidos no espaço da festa e fora dele.

Referências

- AMARAL, R. **Festa à brasileira**: sentidos do festejar no país que “não é sério”. <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/festas.html> , 2001. Disponível em: >. Acesso em: 27 jun. 2017.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BEER ART. [Schin patrocina Semana Farroupilha e homenageia o gaúcho com lata especial](#). **Portal da Cerveja**, Porto Alegre, 15 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://revistabeerart.com/news/schin-semana-farroupilha>>. Acesso em: 15 set. 2017.
- CARDOSO, J. B. F. **Cenário televisivo**. Linguagens múltiplas fragmentadas. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2009.
- CAVALCANTI. B. C. **Revista Observatório Itaú Cultural**: OIC, n. 14, mai. São Paulo: Itaú Cultural, 2013.

GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

GARCÍA-CANCLINI, N. **As Culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

HISTÓRIA BRASILEIRA. Revolução Federalista: Maragatos. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.historiabrasileira.com/revolucao-federalista/maragatos>>. Acesso em: 22 set. 2017.

KOFLANZ, C. **A moderna tradição gaúcha**: Um estudo sociológico sobre o Tradicionalismo Gaúcho. Porto Alegre: PUCRS, 2013. [Dissertação de mestrado em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da PUCRS].

KREUTZ, E. de A. Apropriação cultural. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007. p.79-81.

LUCENA FILHO, S. A. de. **A festa Junina em Campina Grande-PB, uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007b.

LUCENA FILHO, S. A. de. Folkmarketing. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007a. p.89-91.

MACIEL, M. E. **A Memória Tradicionalista**: os Fundadores. XXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS.1999. Disponível em: <<http://www.dicionariompb.com.br/paixao-cortes>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

MACIEL, M. E. Patrimônio, tradição e tradicionalismo: o caso do *gauchismo*, no Rio Grande do Sul. **Mneme**, v.7, n.8, p.439-460, out./nov.2005.

MARQUES DE MELO, J. Introdução à Folkcomunicação: gênese, paradigmas e tendências. In: BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004. p.11-24.

MERCADO LIVRE. Lata Antiga Café Iguaçu - Semana Farroupilha 2008. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-887050241-lata-antiga-cafe-iguacu-semana-farroupilha-2008-e-f2- JM>>. Acesso em: 15 set. 2017.

POLAR. Polar Export. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <www.polar.rs>. Acesso em: 10 set. 2017.

PUBLICITTA. Schin de cara nova. Do jeito que o povo gosta. **Revista online Publicitta**, São Paulo, 18 de outubro de 2015. Disponível em:
<<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/schin-de-cara-nova-do-jeito-que-o-povo-gosta/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-Humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

[SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA, TURISMO, ESPORTE E LAZER DO RIO GRANDE DO SUL](#). Pró-Cultura RS - Lei de Incentivo e Fundo de Apoio à Cultura. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <www.procultura.rs.gov.br>. Acesso em: 05 ago. 2017.

STRINATI, D. **Cultura Popular**: uma introdução. São Paulo: Hedra, 1999.

ZADINELLO, A. L. **O Discurso Publicitário Regional**: uma análise das referências de gauchismo em anúncios veiculados no Rio Grande Do Sul. 2015. 213 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre. 2015.

Artigo recebido em: 16/10/2017

Aceito em: 22/11/2017

Marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém: uma análise na perspectiva do Folkmarketing e desenvolvimento local em Fazenda Nova/PE¹

*Simone Maria da Conceição²
Severino Alves de Lucena Filho³*

RESUMO

O Folkmarketing torna-se extremamente atual quando se fala em comunicação mercadológica voltada aos valores e ao marketing horizontal, pois objetiva justamente comunicar e satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio da utilização de apropriações da cultura popular. O artigo propõe-se a apresentar os resultados da análise sobre a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como estratégia de folkmarketing para o desenvolvimento local de Fazenda Nova, distrito de Brejo da Madre de Deus, agreste de Pernambuco. Para isso, são utilizadas pesquisas bibliográficas, documental e de campo, método qualitativo em questionário semiestruturado e estudos embasados em autores como Luiz Beltrão, Severino Lucena, Daniel Galindo e Paulo de Jesus. Os resultados apresentam as estratégias de Folkmarketing como grande diferencial na comunicação mercadológica diante da promoção da cultura local, potencializando a economia e contribuindo para o processo de Desenvolvimento Local.

PALAVRAS-CHAVE

Folkmarketing. Paixão de Cristo. Comunicação Mercadológica. Desenvolvimento Local.

Brand Passion Of Christ Of New Jerusalem: an analysis in the perspective of folkmarketing and local development in Fazenda Nova/PE

ABSTRACT

¹ Trabalho apresentado no programa de pós-graduação para obtenção do título de mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE.

² Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE - E-mail: symone.m.c.78@gmail.com

³ Pós-doutorado em Línguas e Culturas pela Universidade de Aveiro-Portugal. E-mail: recifrevo@uol.com.br.

Folkmarketing becomes extremely current when it comes to market-oriented marketing and horizontal marketing because it aims to communicate and satisfy consumers' needs and desires through the use of appropriations of popular culture. The article proposes to present the results of the analysis of the brand New Passion of Christ as a folkmarketing strategy for the local development of Fazenda Nova, Brejo district of Madre de Deus, Pernambuco. For this, bibliographical, documentary and field researches are used, qualitative method in semi-structured questionnaire and studies based on authors such as Luiz Beltrão, Severino Lucena, Daniel Galindo and Paulo de Jesus. The results present the strategies of Folkmarketing as a great differential in marketing communication in front of the promotion of the local culture, potentializing the economy and contributing to the Local Development process.

KEY-WORDS

Folkmarketing. Passion of christ. Marketing Communication. Local Development.

Introdução

O marketing quando atua em conjunto com elementos das identidades regionais e/ou locais, colabora para uma comunicação mercadológica e com destaque aos valores das manifestações da cultura popular (LUCENA FILO, 2012). E, não raro, essa junção - conceituada como folkmarketing - favorece um processo de organização econômico, político, e, sobretudo, cultural que tem como principais protagonistas as pessoas e suas potencialidades - é o que chamamos de desenvolvimento local. Partindo dessas considerações, o presente artigo objetiva analisar a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, sob a perspectiva mercadológica, como estratégia de folkmarketing para o desenvolvimento local, bem como, busca identificar no espetáculo as marcas culturais no contexto da folkcomunicação e compreender a apropriação da referida marca pelos moradores e comerciantes locais como gerador do processo de desenvolvimento local.

Assim, verificamos os efeitos das estratégias do Folkmarketing com intuito mercadológico, além de analisar se contribuem no processo de Desenvolvimento Local. Respondendo, portanto, a pergunta proposta pela pesquisa: como as estratégias de Folkmarketing contribuem no processo do Desenvolvimento Local através da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, em Fazenda Nova, Pernambuco?

Fazenda Nova: o refúgio da paixão

O município de Brejo da Madre de Deus localiza-se no Planalto da Borborema, na microrregião do Vale do Ipojuca, no agreste, distante 202 km da capital, Recife, Pernambuco. Com uma população atualmente estimada em cerca de 50 mil habitantes⁴, ocupando uma área de 762km², e dotada de um clima semiárido (seco e quente) com temperatura média em torno de 25°C, a cidade se destaca por seus equipamentos culturais e pelo turismo ecológico ou de aventura. Economicamente, a prestação de serviços associada aos centros urbanos, o comércio e a agropecuária - com destaque para os hortifrutigranjeiros (originário do brejo de altitude) - são as atividades que geram mais receita para a região.

Segundo o IBGE, quase metade da população de Brejo da Madre de Deus possui uma renda per capita de até 1/2 salário mínimo, o que contribui, por exemplo, para uma taxa de 0,562 no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), considerado baixo. O Produto Interno Bruto (PIB) de 240 mil⁵, também é inferior a média e coloca a cidade na 52ª colocação, entre os 185 de municípios pernambucanos.

Fig.01 – Entrada de Fazenda Nova



Foto: Simone Conceição

Fig.02 – Brejo da Madre de Deus - PE

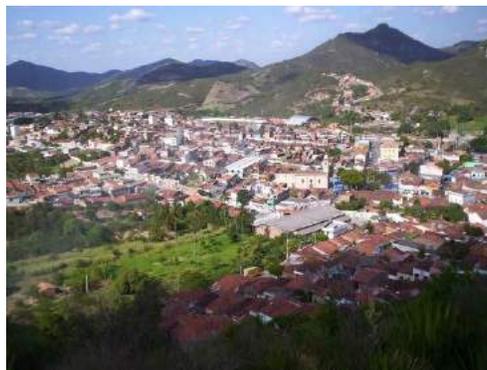


Foto: Arquivo

Esses dados demonstram o quanto o município é carente de ações voltadas à geração de renda, principalmente no que diz respeito a eventos culturais e turísticos, que

⁴ Fonte: IBGE - População estimada em 2016

⁵ Fonte: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2010_2013/default_ods.shtm

representam um importante papel econômico nesse sentido. Quando o poder público de Brejo da Madre de Deus, e também do distrito de Fazenda Nova, apoia-se na Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, considerando que esse evento realizado durante a Semana Santa, ou seja, uma vez por ano apenas, supre as necessidades das esferas financeira e social das localidades, ele contribui para que as estatísticas permaneçam abaixo da média, como constata o presente estudo.

O drama do calvário em Fazenda Nova

Para compreender o surgimento do espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, precisamos, primeiramente, conhecer Epaminondas Cordeiro de Mendonça. O ano era 1924, quando o promissor comerciante natural de Quipapá, Mata Sul de Pernambuco, chegou à Fazenda Nova acompanhado da esposa, Sebastiana Lucena de Mendonça, reconhecida apreciadora da cultura popular, e dos filhos; fora atraído pelas águas milagrosas que brotavam das fontes termas. Com uma desenvoltura natural para os negócios e vasta experiência como comerciante e ex-prefeito de Panelas, não demorou muito a implantar na região uma série de mudanças que impactaram no desenvolvimento social, cultural e econômico da vila de Fazenda Nova.

Fig.03 – Drama do Calvário



Fig.04 – Movimentação da cidade (1968)



Fotos: Exposição Tacaruna (2016)

Mas a inquietude do então líder político e proprietário de mercearia, fazenda, farmácia, loja de tecidos e hotel da região, não parou no tempo, ao contrário, reservara uma

importante contribuição para a história pernambucana. Era década de 50, quando Epaminondas Mendonça, lendo a revista de variedades 'FON FON', se deparou com um texto que despertou sua atenção: uma matéria que descrevia como os habitantes da cidade de Oberammergau⁶, na Baviera alemã, encenavam a Paixão de Cristo. Essa representação era realizada a cada dez anos, por uma temporada de dois ou três meses, e durante esse período atraía milhares de pessoas àquela cidade, funcionando como uma considerável fonte de renda.

Epaminondas então pensou em realizar um evento semelhante em Fazenda Nova, durante a Semana Santa, com o intuito de atrair turistas e movimentar o comércio local. Foi assim que, em 1951, lançou a peça Drama do Calvário, uma encenação que contaria os últimos momentos da figura maior do Cristianismo, Jesus Cristo. Estava plantada a semente do que viria a ser o maior espetáculo ao ar livre do mundo.

O sonho de pedra e a paixão de cristo: tradição e modernidade

Em 1968, estreia a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém. Segundo Reis (2001), o primeiro espetáculo encenado dentro das muralhas de Nova Jerusalém contou uma nova peça, intitulada "Jesus", escrito por Plínio Pacheco, e direção de Clênio Wanderley (que também interpretou Judas). Essa primeira encenação contou com a participação do Coral São Pedro Mártir, de Olinda, sob regência do maestro Otoniel Mendes. O público estimado nesse primeiro espetáculo na cidade-teatro foi de 2.200 espectadores.

⁶ Município do distrito de Garmisch-Partenkirchen, Estado Federado de Baviera, no sul da Alemanha.

Fig.05 – Cidade-Teatro de Nova Jerusalém – Fazenda Nova -PE



Foto: Exposição Tacaruna (2016)

De 1968 aos dias atuais, a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém já emocionou uma legião de pessoas. Em 49 anos de história, as encenações no maior teatro ao livre do mundo contaram com um público estimado em mais de 4 milhões de pessoas, mais de 9.000 pessoas por espetáculo, de todas as idades e regiões dentro e fora do Brasil. É praticamente impossível ficar indiferente a essa construção de 100.000m², onde estão distribuídos nove palcos-plateias, 1.000 (mil) refletores controlados por 5 (cinco) cabines de luz, num total de 3,19 milhões de watts de potência, lagos artificiais, sistema de som com potência total de 250 mil watts, mais 70 torres de 7m metros cada uma, tudo isso contornado por 4.000m de grandiosas muralhas em granito com 7m de altura.

Para realizar um evento deveras grandioso com total dedicação e responsabilidade, a STFN dispõe nos dias atuais de, aproximadamente 550 profissionais nos quatro dias de evento, sendo 400 técnicos - entre maquiadores, eletricitas, sonoplastas, contrarregras, cabeleireiros, costureiras e outros - e 150 auxiliares de serviços administrativos - como seguranças, porteiros, bilheterias e serviços gerais - que atuam para manter a organização e dinâmica dos cenários. Nos meses que precedem a Semana Santa esse número cai para cerca de 55 profissionais, sendo 15 pessoas trabalhando no teatro e 40 na Pousada da Paixão.

Fig.06 - Público -Espetáculo da Paixão de Cristo (2016)

Fig.07- Crucificação - Espetáculo da Paixão de Cristo (2016)



Fotos: Vanessa Falcão

Já na parte artística, são cerca de 600 pessoas, entre atores e figurantes, atuando nos 12 atos do espetáculo, divididos em: 'O Sermão', 'O Templo de Jerusalém', 'O Cenáculo', 'O Horto', 'O Palácio de Herodes', 'O Fórum Romano', 'A Via Sacra', 'O Calvário e O Sepulcro'. Para a alimentação de todos esses profissionais são fornecidas 24.000 refeições por temporada. Na atualidade, o espetáculo conta com aproximadamente três horas de duração, 8 dias de apresentação (de 19 a 26 de março, em 2016) e valores das entradas custando entre R\$ 100 a R\$ 140.

Executar um dos eventos culturais mais tradicionais do Nordeste é uma tarefa que exige também quem acredite e invista na ideia. Por esse motivo, desde meados de 2010, a STFN em parceria com a Rede Globo de Televisão decidiu estabelecer a comercialização de cotas de patrocínio para a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém. O principal intuito da publicidade é associar as empresas a um espetáculo respeitado em seus 49 anos de história e aproximar a marca do público nordestino.

Percurso Metodológico

Escolhemos os procedimentos metodológicos que mais se aproximam do estudo, assim, concluímos que a pesquisa de natureza qualitativa seria a mais adequada à nossa investigação. Para Aguiar (2008, p.23) a pesquisa qualitativa preocupa-se com a relação

dinâmica entre a realidade com um todo, podendo assumir várias formas de pesquisa como etnográfica, naturalista, participante, estudo de caso e estudo de campo.

Quanto à instrumentalização, esta pesquisa foi elaborada em dois momentos. Nosso primeiro passo nos levou aos procedimentos de uma pesquisa bibliográfica e documental por meio de livros, artigos, dissertações, teses, revistas e páginas da web para a construção do referencial teórico acerca dos principais temas abordados, como: Folkcomunicação, Folkmarketing, Marketing, Comunicação Mercadológica e Desenvolvimento Local.

No segundo momento foi realizada a pesquisa de campo, com a visita à Fazenda Nova, distrito do Brejo da Madre de Deus, situado no agreste de Pernambuco, no período em que acontecia o espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, de 18 a 28 de março de 2016.

A instalação no distrito possibilitou visitas exploratórias das 7h da manhã às 22h da noite. A pesquisa de campo concedeu à pesquisadora a oportunidade de conhecer o ambiente com profundidade, compreender atentamente o objeto estudado, além de estreitar os laços com as pessoas entrevistadas, o que garantia aos entrevistados segurança para repassar as informações solicitadas, desse modo, as entrevistas fluíam livremente, era tão tranquilo que eles esqueciam que havia um gravador ligado por perto.

Optamos pelo questionário semiestruturado, para que tanto o pesquisador quanto o entrevistado tivessem a liberdade de se aprofundar no questionamento acerca do objeto. Desse modo a ordem das perguntas não interfere na cronologia das respostas, o que confere maior flexibilidade à entrevista.

A escolha da entrevista se deu pelo fato de acreditarmos ser a forma mais flexível para coleta de dados, pois a comunicação oral, realizada por meio de entrevista face a face facilita o diálogo, aumenta a confiança e fortalece os laços.

Foram entrevistados 87 personagens no total, entre moradores, comerciantes, trabalhadores do espetáculo e organizadores do evento.

Vale ressaltar que todos os depoimentos dos entrevistados foram transcritos exatamente como foram gravados, mantendo as palavras, concordância e pronúncia, esse método foi utilizado valorizar a originalidade da forma de expressão e linguagem local.

Folkcomunicação

A Folkcomunicação originou-se a partir do olhar atento do professor e pesquisador Luiz Beltrão, o primeiro a identificar o quão particular era à forma como as classes populares expressavam suas vontades, opiniões, ideias e atitudes por meio da comunicação (BELTRÃO, 2001, p.8).

Dessa forma, passamos a ter subsídios para identificar locais dessas expressões populares, tanto no contexto urbano, quanto rural. Tais espaços são utilizados para possibilitar os encontros entre os atores sociais e servem como troca de informações entre eles (OLIVEIRA, 2007, p.67).

Assim, podemos entender que o espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém configura-se como parte de um meio da expressão popular, pois contribui para a expansão dessa cultura, possibilitando a conexão entre pessoas. Como resultado do fomento desses encontros, as atividades coletivas de produção e de comercialização passam a ser sociabilizadas.

Isso posto, podemos analisar de perto o quanto a folkcomunicação está presente na Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como marca cultural⁷, constituindo-se como parte dos processos comunicacionais que influenciam moradores e comerciantes locais através de signos gráficos, gestos, atitudes, artes plásticas, o trabalho e o lazer (Beltrão, 1980, p. 40).

Marketing

O marketing surgiu no momento em que o homem sentiu a necessidade de firmar-se como ser social na sociedade, mesmo quando não sabia ao certo qual era o seu desejo imediato (KOTLER, 2012). Ele se utilizava de seus instrumentos e habilidades para sobressair-se diante da sociedade que o cercava, ganhava espaço e, com isso, “vendia” ou “trocava” suas criações com mais facilidade.

Diante do exposto podemos adentrar no conceito de folkmarketing e nos deleitar diante da junção da teoria da folkcomunicação com o marketing. Essa ligação do marketing com a cultura popular abarca de forma direta o modo como a teoria da comunicação foi

⁷ Marca Cultural é a forma de expressão usada para indicar uma marca após a apropriação de uma cultura para a promoção do mesmo com uma identidade regional.

explanada pelo professor Luiz Beltrão, ou seja, mostrou o potencial estratégico para o diálogo das classes menos favorecidas.

Porém, o mais expoente pesquisador sobre os estudos do Folkmarketing trata-se do professor Severino Lucena Filho. Desde o início de sua carreira até os tempos atuais, ele dedica sua vida acadêmica aos estudos sobre a temática.

Desse modo, incentiva demais pesquisadores - como a autora desta obra - a debruçar-se sobre a história, curiosidades e inovações do Folkmarketing. Para Lucena Filho (2012, p.34):

O folkmarketing catalisa na construção do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar a mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo (LUCENA FILHO, 2012, p.34).

Sendo assim, as estratégias do folkmarketing vão muito além da venda de um produto ou serviço. Uma vez que as apropriações da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém estão inclusas nas estratégias de folkmarketing - a partir do momento em que são impressas em objetos da cultura local - ele faz-se presente nas mais variadas manifestações, compondo e valorando a cultura local.

Tais estratégias de folkmarketing utilizadas pelos moradores e comerciantes locais criam ainda um valor simbólico, além do seu significado original. Assim, de acordo com Lucena Filho (2012) as empresas que constroem relações de valor, envolvendo a marca com a cultura, possibilitam uma sintonia emocional com a comunidade.

Comunicação Mercadológica

Para concretizar o entendimento sobre estratégias de folkmarketing, não poderíamos deixar de abordar a relevância da comunicação mercadológica nesse processo.

A função da comunicação é possibilitar interações entre mensagens, indivíduos, culturas e a própria realidade que envolve estas variáveis para facilitar tanto a produção de sentido, como exercer um papel vital na apropriação da cultura pelo mercado (Galindo, 2007, p.8). Logo, para Kotler (2003, p.30).

Comunicação é o termo mais amplo e ocorre com e sem planejamento. Os trajés do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam. Isso explica o interesse crescente por comunicações integradas de marketing (Integrated Marketing Communications – IMC). As empresas precisam harmonizar um conjunto consciente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional (KOTLER, 2003, p.30).

A comunicação mercadológica está diretamente ligada ao marketing integrado⁸ já que sua função é exatamente comunicar-se com o mercado. Dessa forma, podemos entender o quanto a marca do espetáculo utiliza essa comunicação para aproximar-se do seu público direto e conquistar ainda mais o mercado.

A marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém é utilizada em uma série de momentos durante o evento, tanto a organização do evento quanto os comerciantes e moradores locais se apropriam do uso da marca cultural para se comunicar com o público. Para Lucena Filho (2012, p.23):

A comunicação acontece no momento em que ocorre o processo de permuta ou de transação entre os atores sociais e o ambiente onde eles atuam, ou seja, a comunicação é a condição *sine qua non* para que ocorram trocas. Portanto é necessita de uma relação social direta com os seus receptores de interesse, por meio de variadas ações comunicativas (LUCENA FILHO, 2012, p.23).

Neste estudo não buscamos apenas os procedimentos das grandes empresas patrocinadoras, mas o uso da marca do espetáculo utilizada pela organização da Paixão de Cristo e pelos moradores e comerciantes locais como estratégia de folkmarketing presente nas relações de comunicação mercadológica das empresas de médio e pequeno porte e no mercado informal.

Desenvolvimento Local

Ao longo dos anos, o desenvolvimento local foi tratado como crescimento econômico, logo, era uma questão ligada exclusivamente ao rendimento financeiro de uma

⁸ Marketing Integrado trata-se da utilização de campanhas multimídia e multiestágios cuidadosamente coordenados visando o aumento da taxa de resposta das organizações, ou seja, a agilidade com a qual a empresa responde as ações dos clientes (KOTLER, 2007, p. 454).

localidade. Ou seja, discutia-se o desenvolvimento local da mesma forma que no âmbito global, onde as soluções eram debatidas de forma generalizada.

O desenvolvimento local como um fenômeno composto pela interação entre os contextos geográfico, social, político e cultural (Jara, 1998, p. 305) começou a delinear-se apenas na década de 90.

Foi a partir desse período que as pessoas começaram a perceber o quanto o desenvolvimento social, sem o acúmulo de capital social⁹, tem dificuldade de atingir a prosperidade. Para Putnam (2000), as regiões de maior crescimento social e econômico são as que apresentam maior confiança social. Esse resultado implica em ações de fortalecimento de instituições e organizações locais por meio de programas sociais que possam formar líderes, criar melhores condições para uma articulação entre pessoas em âmbito local e regional, geração de novas oportunidades de produção e renda e educação voltada ao desenvolvimento.

Diante dessa análise, Jara (2001) diz que não se pode falar de desenvolvimento sem inserir nesse contexto as pessoas como protagonistas desse processo. Para Jara (2001, p.25):

A proposta do atual pauta-se em perspectiva holística, tendo por foco o desenvolvimento do ser humano. Parte do capital social, do capital humano, e do empoderamento para dar conteúdo a real democracia. [...] Trata-se de enriquecer a vida humana com a expansão das capacidades humanas, individuais e coletivas orientadas para a satisfação das necessidades essenciais de todas as culturas (JARA, 2001, p.25).

Logo, a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém figura como um grande colaborador para o processo do desenvolvimento local. Com o evento, os moradores e comerciantes locais sentem-se interessadas a participar do espetáculo, seja no trabalho direto participando das encenações durante os oito dias de evento, seja no comércio vendendo os artesanatos com a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, ou ainda, alugando sua casa ou

⁹ Segundo a formulação original, capital social seria o conjunto de características da organização social (confiança, normas e sistemas) que contribuem para aumentar a eficiência da sociedade facilitando as ações coordenadas (Tenório, 2007, p. 88).

apenas o banheiro para os turistas. Essas ações contribuem para o aumento da renda naquele período e, melhoram a qualidade de vida e autoestima das pessoas.

Com isso, verificamos o conceito de desenvolvimento local como um grande propulsor social que possibilita mudanças culturais, políticas e econômicas, fortalece o

Análise E Discussão

Diante de todos os fatores que o espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém levanta durante os oito dias de apresentação, o quesito emprego e renda foram os mais citados em todas as entrevistas. Fazenda Nova conta com uma população de aproximadamente 7 mil habitantes, parte dessa população vive da agricultura e de pequenos fabricos de roupas, já a outra parcela do comercio local. A Paixão de Cristo de Nova Jerusalém é atualmente o evento que mais gera emprego e renda na região.

Durante a pesquisa de campo buscamos analisar, a comunicação mercadológica, por meio dos objetos vendidos na área externa da cidade-teatro de Nova Jerusalém, a chamada 'Arena da Paixão'. Na própria decoração do local, já podemos notar a relação deste com a marca da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, devido ao uso das cores (tons de bege, marrom e vermelho) da marca do espetáculo nas peças visuais da Arena da Paixão.

As sacolas artesanais, um dos itens mais vendidos durante a Semana Santa, em Fazenda Nova, são encontradas em 80% do comércio local. O uso da marca impressa no tecido - seguindo exatamente a identidade visual do espetáculo - é uma forma de tornar as vendas mais efetivas, pois estampando a marca do espetáculo na sacola, se atribui um valor simbólico ao artigo vendido, o que desperta no turista maior interesse em adquirir a bolsa.

Fig.09 – Bolsa artesanal



Fig.10 – Caneca de louça



Fotos: Vanessa Falcão

Percebemos o nome 'Paixão' atribuído também à marca das empresas do ramo alimentício como estratégia para atrair clientes no período da Semana Santa. O restaurante 'Recanto da Paixão' prestava serviço para o espetáculo fornecendo comida aos hóspedes da Pousada da Paixão, mas também para o público local. Outra empresa foi o *food truck*¹⁰ 'Bistrô da Paixão', a marca é utilizada apenas no período do espetáculo e, por fim, o restaurante de um morador local, que destacou que sua marca foi criada por conta do evento, pois essa seria a forma de fazer com que os turistas parassem para conhecer o estabelecimento.

Nos artigos de decoração e lembrancinhas estão os objetos para casa como *pufes*, canecas de alumínio e porcelana, todos trazem a marca da 'Paixão' utilizada no espetáculo realizado na cidade-teatro de Nova Jerusalém. Muitos artigos seguem a identidade visual trabalhada para o evento, outros mudam as cores, acrescentam frases e/ou imagens, mas há sempre algum elemento da marca presente no objeto gerando nele um valor simbólico.

Como segundo item mais vendido, as camisetas chamavam significativa atenção, pois traziam imagens dos principais atores do espetáculo. Encontramos também camisolas em cetim e pijamas, todas trazendo como estampa elementos da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém.

Nos artesanatos, os mais facilmente encontrados foram os chaveiros de madeira, porta-retratos e porta-chaves, todos com a identidade visual da logomarca do espetáculo, seja por meio de imagens, pinturas ou desenhos em alto-relevo.

Encontramos em Fazenda Nova algumas interessantes edificações que tem como referência a arquitetura da cidade-teatro de Nova Jerusalém. A Pousada Amor Antigo, Catatau Recepções e o arco de Boas-Vindas do distrito são exemplos de construções que se inspiraram na releitura da Jerusalém de Israel, idealizada por Plínio Pacheco.

Visualizamos o nome 'Paixão' como logomarca fixa em duas empresas. A primeira pertence ao grupo STFN, trata-se da 'Pousada da Paixão'. O estabelecimento funciona durante todo o ano e a identidade visual é utilizada como estratégia para lembrar a marca original do

¹⁰ Traduzido do inglês como "caminhão de comida", trata-se de uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante. Fonte: Sebrae Nacional - 23/08/2016

espetáculo. A outra é a 'Associação Pedra da Paixão', entidade sem fins lucrativos que reúne artesãos e escultores de Brejo da Madre de Deus.

No local também foram encontradas várias excursões que utilizam como estratégias de folkmarketing a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém. Foi o caso da empresa, do ramo alimentício, Julietto, sediada no Recife. Todos os anos a entidade organiza uma excursão para que seus funcionários possam assistir ao espetáculo e, ao mesmo tempo, divulgar a empresa em Fazenda Nova. Isso porque a equipe utiliza uma camisa na qual a logomarca da paixão e associada à marca da empresa por meio da identidade visual e do *slogan* "Julietto, Paixão Pernambucana", dessa forma, a organização consegue associar sua marca à cultura local.

Durante a análise dos dados, identificamos o quanto às estratégias de folkmarketing contribuíram para uma comunicação mercadológica mais efetiva. O uso da marca cultural reforça na lembrança do público, tanto o espetáculo cultural, quanto à região Nordeste, fazendo com que fiquem mais próximos da marca patrocinadora. Desse modo, podemos afirmar que as empresas que fizeram referência ao espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém em sua marca conseguiram fixar na memória do consumidor um registro mais fiel da sua identidade visual.

De acordo com o estudo de Jesus (2007) o desenvolvimento local provoca inquietação nos agentes e empresas na busca pela transformação da economia e sociedade local concebendo oportunidades de gerar renda e mais trabalho beneficiando tanto as pessoas quanto as empresas e, com isso, favorecendo um ambiente com mais qualidade de vida para a população.

Percebemos através de relatos dos entrevistados que o espetáculo por meio das oportunidades de emprego está gerando receita no distrito e, por consequência, mobilizando pessoas e outras empresas a multiplicarem a renda. Contudo, é importante ressaltar que se faz necessária a participação efetiva do poder público local.

A falta de investimento por parte da gestão pública na infraestrutura da localidade, bem como no comércio e geração de emprego foi um dos assuntos mais pontuados durante as entrevistas. Para eles, Fazenda Nova depende do espetáculo para movimentar o distrito economicamente, uma vez que, as melhorias só acontecem no período da Semana Santa.

O presente estudo teve por objetivo analisar a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, encenada no distrito de Fazenda Nova, em Brejo da Madre de Deus, Pernambuco, como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local.

Considerações finais

Contudo, para chegar ao resultado e responder ao questionamento foi preciso verificar os objetivos específicos: 1) Identificar no espetáculo Paixão de Cristo de Nova Jerusalém as marcas culturais no contexto do Folkmarketing; 2) Analisar a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém sob a perspectiva mercadológica; 3) Compreender o uso da apropriação da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém pelos organizadores do evento, moradores e comerciantes locais como gerador do processo de Desenvolvimento Local. Para os quais trouxemos as seguintes respostas:

1. Identificamos o uso da marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como representação principal da cultura local. Os comerciantes locais se apropriam da marca e, com isso, promovem seus estabelecimentos ou produtos, essa ação dar-se por meio do uso da marca como representação simbólica, ou seja, utilizam o nome Paixão de Cristo de Nova Jerusalém como logomarca para fazer referência ao espetáculo e gerar uma identidade visual que se aproxime da marca original. Essa apropriação também acontece com o uso da marca nos objetos comercializados, seja regional ou global, como: canecas, camisas, chaveiros, bolsas, porta-moedas, porta-retratos, entre outros. Com isso, identificamos nos dois casos as estratégias do Folkmarketing como parte integrante nos processos culturais de Fazenda Nova.
2. A comunicação mercadológica acontece a partir dos elementos simbólicos que a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém vem construindo ao longo de seus 50 anos. Essa análise se deu pelo fato do espetáculo ter uma relação cultural de representatividade muito forte em Fazenda Nova. Foi por meio do uso da referida marca como estratégia de folkmarketing que identificamos quanto os objetos que receberam a marca do espetáculo desempenhavam uma comunicação mais efetiva e atrativa com o comércio, uma vez que os visitantes, turistas e moradores preferiam adquirir os objetos impressos com a marca do

Paixão de Cristo de Nova Jerusalém. Esses objetos são utilizados como forma de lembrar a encenação, para presentear um parente ou mesmo como representação religiosa. Quanto ao evento, o uso da marca acontece por dois motivos: cultural e mercadológico, sendo este último à forma mais eficaz para promover o evento.

3. No que se refere ao processo desenvolvimento local confirmamos que a marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém vem contribuindo no desenvolvimento de Fazenda Nova. Há 50 anos o evento vem trazendo contribuições para a cidade, como: melhorias na infraestrutura, colabora no aumento de emprego, coopera na geração de renda e traz outros benefícios como, por exemplo, promover a região trazendo turistas para o distrito durante o espetáculo. Durante a Semana Santa emprega quase 1.500 pessoas, além de estimular o comércio local. Em relação à população, contribui para a melhora na qualidade de vida das pessoas, fazendo com que elas sustentem-se durante o ano investindo o valor que ganhou durante o período da festa. Essa ação foi analisada ao identificar o uso do dinheiro depois do espetáculo sendo destinado, na maioria das vezes, para o plantio, compra de bodes, galinhas ou para iniciar um pequeno comércio no distrito.

Vale destacar que o espetáculo Paixão de Cristo de Nova Jerusalém vem cumprindo com seu papel social no contexto econômico, político e cultural. Mesmo diante das dificuldades que cercam a localidade, como o difícil acesso, o evento ao longo dos anos proporciona desenvolvimento para a região, mas é preciso a contribuição da gestão local por meio de políticas públicas para que aconteça uma interação maior entre as pessoas, no sentido de empoderá-las, e com isso fazer com que elas sejam protagonistas de suas próprias histórias.

Referências

AGUIAR, Eduardo da Costa. **Monografia:** início, tranquilidade e defesa. 2.Ed. – Olinda: Livro Rápido, 2008.

ANDRADE, Elenilda Silva Barros de. **De Fazenda Nova a Nova Jerusalém: Um Olhar Geográfico (Re)Fazendo a Paisagem.** 2004. 293 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade Federal De Pernambuco – UFPE, Recife, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **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 expressões de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. Auditoria da Imagem das Organizações: teoria e prática. São Paulo: All Print Editora: Majoara, 2012.

GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação mercadológica – Uma visão multidisciplinar. 2008. Disponível em: < <http://www.danielgalindo.ppg.br/competencias.pdf>>. Acessado em: 25 de maio de 2016.

GALINDO, Daniel dos S. Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual in Comunicação Institucional e Mercadológica – Expansões conceitual e Imbricações temáticas , organizado por Daniel S. Galindo, São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012.

HOHLFELDT, Antonio. **Folkcomunicação**: sadio oportunismo de quase meio século. Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional, n.5, p25-34,2002.

JARA, Carlos Julio As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável/Carlos Jara, com a colaboração de Maria Verônica Morais Souto - Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA) 2001.

JESUS, Paulo de. Gestão do desenvolvimento local sustentável / organizadores Adalberto do Rego Maciel Filho, Ivo Vasconcelos Pedrosa, Luiz Márcio e Oliveira Assunção. Recife: Editora, 2006.

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento Local. In: CATTANI, Antonio David. (org). A Outra Economia. Porto Alegre: Veraz, 2003. P 72-75

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Ed. Compacta - São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviço. – 5. ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal**: Marcas culturais no contexto de Folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Noções básicas de Folkcomunicação:** uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. / Organizado por Sérgio Luiz Gadini e Karina Janz Woitowicz Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Anuário UNESCO / Metodista de Comunicação Regional, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez. 2011.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe:** uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: CEPE, 1998.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Campina Grande:** Uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

MACIEL, Betania. A folkcomunicação no limiar do século XXI. / Organizadores Boanerges. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2012.

MENDONÇA, Mônica; CAVALCANTI, Ivancil. **Gestão Integrada de destinos turísticos:** o exemplo de Fazenda Nova – De Epaminondas Mendonça aos artistas Globais. Artigo. VEREDAS FAVIP - Revista Eletrônica de Ciências - v. 1, n. 1 - janeiro a junho de 2008.

MELO, José Marques de; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Luiz Beltrão:** pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; INTERCOM, 2008.

MELO, Jamildo. A Paixão de Plínio. Recife: Bagaço, 2005.

MUYLAERT, Roberto. Marketing cultural e comunicação dirigida. 3.ed. São Paulo: Globo, 1994.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves. Meios de expressam popular. In:Gadhini, Sergio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. (Org)..Noções Básicas da Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007. p. 67-70.

PACHECO, Diva Mendonça. Réu, réu, se desta eu escapei, já sei que vou pro céu. Fazenda Nova, 2000.

PACHECO, Diva Mendonça. **Sobras de Terras:** a história de Fazenda Nova e de pessoas e famílias que lá viveram. Fazenda Nova: Editora MICRO, 2000.

PUTNAM, Robert. **Comunidade e democracia:** a experiência da Itália Moderna. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2000.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. Manuel de Investigação em Ciências. 4º Ed. Portugal: Editora: GRADIVA, 2005.

REIS, Carlos. **Meio século de paixão:** a história dos primeiros dez lustres da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, contada por seus protagonistas. Comunigraf, 2002.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e sociedade. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do Comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. Cidadania e Desenvolvimento Local. Rio de Janeiro : FGV: Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.

TARSITANO, Paulo Rogério. Luiz Beltrão, Visionário Sedutor. Anuário Unesco /Metodista de Comunicação Regional, Ano 14 n.14, p. 17-29 jan/dez. 2010.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. Cidadania e desenvolvimento local: casos brasileiros. IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Madrid, España, 2 – 5, 2004. Disponível em: < http://www.gp.usp.br/files/desen_cidadania.pdf > Acesso em 16/10/2016

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

Artigo recebido em: 16/10/2017

Aceito em: 27/11/2017

RIF

entre

entrevista

entrevi

evista

Entrevista com Renato Ortiz

*Ao deixar de ser singular
a tradição perde em substância
mas ganha em representação
porque transforma-se num plural.*



Sonia Regina S. da Cunha¹

Na contemporaneidade, o politicamente correto da participação de todos enfrenta a balcanização ou fragmentação de sociedades em pequenos grupos de indivíduos que defendem os próprios interesses, bem como aumenta a hostilidade contra a imigração e o multiculturalismo. Assim, a diversidade não parece tão diversa. Nesta entrevista, o sociólogo Renato Ortiz da Universidade de Campinas (UNICAMP) explica porque a diversidade é um oxímoro, tema de seu último livro "Universalismo e Diversidade".

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, e-mail: reginacunha@usp.br

Revista Internacional de Folkcomunicação: A diversidade é um emblema da modernidade-mundo?

Renato Ortiz: Há um problema no atual debate sobre diversidade. A maioria das pessoas trata a diversidade como se ela fosse um ser, isto é, um valor universal, uma qualidade indiscutível. Isso nos leva a um impasse pois ela é vista tanto como reconhecimento dos grupos subalternos que lutam pelos seus direitos, como uma estratégia de mercado. Como é possível aproximar dimensões tão distintas e opostas? Minha intenção no livro “Universalismo e Diversidade” (Boitempo, 2015) foi transmitir ao leitor uma perspectiva crítica. Neste sentido o que denominamos de diversidade é um meta-discurso, porque ela não se encontra efetivamente nas coisas que aponta, mas na maneira como são ressignificadas. A diversidade não é, ela alude, remete a alguma coisa. O interessante é para onde ela remete? Por isso dediquei-me a compreender a problemática num sentido mais amplo, deixando de reduzi-la à questão da identidade e da política. Digo assim que ela é um emblema que nos permite entender o mundo contemporâneo. Trata-se de um oxímoro que contém a tensão entre universalismo e diversidade. Ao interrogar o emblema posso me abrir para várias dimensões da contemporaneidade. Não se trata de negar a questão dos direitos, isso é para mim um ponto já estabelecido, mas de tratar o problema num âmbito mais reflexivo, teórico. O capítulo sobre diversidade e mercado tem um pouco essa função, retirar o leitor do senso comum em que a problemática foi sacramentada. O objetivo é despertar a dúvida e a reflexão.

RIF: As Ciências Sociais também se diversificam, como esta diversidade incide sobre a compreensão do mundo atual?

RO: Uma resposta possível seria aceitar o relativismo: cada lugar teria a sua interpretação do mundo. Mas também é possível uma outra resposta que leve em consideração as exigências das Ciências Sociais serem cosmopolitas e, ao mesmo tempo, diversas. Eu utilizo para isso a metáfora da língua (não a noção de linguagem definida por Saussure). Digo que as Ciências Sociais constituem uma língua comum mas, apesar da hegemonia do inglês, elas possuem diferentes sotaques. A questão é dialogar com o comum e o diverso. A sociedade é sempre algo contraditório. Existem grupos diferentes, assimetrias de poder, hierarquias, história de povos extintos, e é dentro disso que nos inserimos. As Ciências Sociais se voltam para a

compreensão dessas tensões e contradições. No capítulo “As Ciências Sociais e seus Sotaques” (p.37) procuro compreender como algumas transformações recentes – a questão da globalização, o debate sobre a pós-modernidade, o neocolonialismo – incidem nas Ciências Sociais.

RIF: No capítulo “Tradição e Modernidade: a linha do tempo” (p. 63) visualizo a questão da cultura popular, por exemplo, as festas de São João e Carnaval que a mídia transformou em moeda rentável. Como a tradição perde em substância, mas ganha em representação?

RO: A tradição pode assumir diferentes formas, desde as reivindicações indígenas às festas populares. O mercado é uma das instituições que irá se apropriar desta diversidade de sentidos. No contexto da modernidade nacional a questão do tempo era predominante, por exemplo, a distinção entre país adiantado e atrasado. Na construção das identidades nacionais era preciso superar o atraso temporal em relação aos países centrais. As coisas mudam com a metáfora do espaço, falamos em globalização, mundo global, local, nacional, as categorias geográficas adquirem uma dimensão, até então, insuspeitas. Por outro lado, o declínio da ideologia do progresso e a crítica ao eurocentrismo nos mostra como a linha de um tempo linear já não existe mais. Se antes tínhamos uma oposição entre moderno/tradicional, e o moderno sendo posterior e superior ao tradicional, na situação atual de globalização há uma diversificação dos dois polos. Fala-se em diferentes modernidades e diferentes tradições. Não faz sentido ordenar essas diferencialidades numa única linha do tempo. A tradição ao deixar de ser singular, transforma-se num plural.

RIF: Como pensar a diversidade no discurso político sobre imigração em especial no contexto europeu?

RO: No contexto europeu o tema da imigração é importante. Mas é bom termos claro que muitas vezes isso aparece de maneira superlativa, sobretudo através da grande mídia. O número de refugiados que existe hoje no mundo é enorme. Há conflitos no Oriente Médio, na África e na Ásia. As pessoas abandonam suas casas, seus países, suas famílias. Entretanto, apenas uma parcela deste movimento migratório dirige-se para a Europa. Por exemplo, os deslocados pela guerra na Síria e no Iraque são milhares na Europa e milhões na Turquia e países vizinhos. Porém, esse tema toca num diapasão caro às nações ocidentais: o da

identidade nacional. Quanto mais a globalização avança, mais as afirmações de identidades locais e nacionais se afirmam.

Referências

ORTIZ, Renato. **Universalismo e Diversidade**: contradições da modernidade-mundo. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2015.

RIF

rese

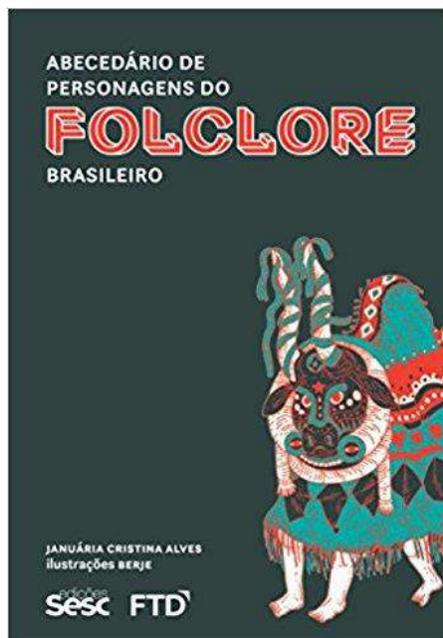
resenhas

resenk

enhass

Folclore Brasileiro de A a Z

Andriolli de Brites da Costa¹



Com os olhos da sugestão Januária Cristina Alves encontrava a carapuça do saci nas flores vermelhas de uma árvore de Flamboyant, enquanto deitava ao lado da mãe, espichada num carro de boi. Era ali que reconhecia, tal como Luís da Câmara Cascudo, o lugar do folclore enquanto o primeiro leite materno de sua literatura (1984, p. 16). Não é sem propósito que a autora escolhe esta narrativa para abrir a introdução de seu novo livro, o *Abecedário de Personagens do Folclore Brasileiro* (SESC, FTD, 2017, 416 p). A dimensão da afetividade na relação entre pesquisador e folclore - e, mais especificamente, com esse braço da oralidade representado pelos mitos e lendas – é algo que não pode ser ignorado nos estudos da tradição.

Tratar o objeto folclórico com o “devido carinho”, nos termos de Osvaldo Orico (1975, p. 48) e Manuel Ambrósio Junior (1987, p. 16), reflete na própria lida com o imaginário retratado. É possível produzir e compilar relatos sobre seres fantásticos carregados de

¹ Doutorando em Comunicação e Informação pela UFGRGS. Mestre em Jornalismo pela UFSC. Bolsista Capes. Contato: andriolli_costa@hotmail.com

preconceitos² e mesmo negligência, menosprezando as crenças populares, ignorando sua potência simbólica. O afeto é o que permite esta outra relação possível com a pesquisa, que vem da comunhão – e não da rejeição.

Com essa base estabelecida, a autora aceitou a árdua tarefa de inventariar personagens fantásticos do folclore brasileiro. Não na forma de um dicionário - como já fez o supracitado Cascudo - mas na de um abecedário. Um conjunto de narrativas, organizadas em ordem alfabética, tendo como foco o registro e a preservação. Acompanha cada uma das criaturas uma ilustração do designer gráfico Berje, que investe numa estética urbana e que lembra em parte o grafite e em parte as xilogravuras da literatura de cordel.

Diante deste desafio, Januária, que é mestre em Comunicação pela USP, estabeleceu uma metodologia que faz questão de salientar: não trabalharia com relatos orais, apenas com fontes escritas. No caso de disparidade muito grande entre os registros, algo comum no universo da poética popular, teria privilégio a narrativa canônica, facilitando o reconhecimento por parte do público.

E que público é esse? Mais uma vez a introdução da autora deixa claro. O objetivo é por um lado voltado à formação sociocultural das crianças e jovens e de pesquisadores da cultura brasileira. Por outro, também busca favorecer “a formação de leitores competentes e apaixonados por suas raízes” (ALVES, 2017, p. 13). O cerne, a meu ver, está neste segundo ponto. Como alerta Monteiro Lobato, em sua convocatória ao Inquérito sobre os sacis, estudando os mitos que habitam o inconsciente podemos conhecer o povo. Conhecimento traz compreensão e com ela, o amor. (LOBATO, 2008, p. 38).

Com o entendimento de que o *Abecedário* é uma obra introdutória e de divulgação, há, entretanto, duas críticas possíveis e necessárias ao trabalho apresentado no que diz respeito ao compromisso metodológico estabelecido. Primeiro deles diz respeito à presentificação de relatos históricos, o segundo, a uma classificação questionável quanto a origem dos mitos.

A vasta pesquisa bibliográfica apresentada pela autora é um dos pontos fortes do livro, que as referencia muitas vezes localizando no tempo e no espaço o registro de uma criatura.

² Haja vista o que faz Antônio Maria do Amaral Ribeiro, o primeiro a registrar a lenda do Negrinho do Pastoreio e a descrevendo como “uma superstição que tem tanto de absurda quanto de ridícula e exótica” (RIBEIRO, 1858, p. 207).

Sabemos, pela fonte indicada, que aquela descrição diz respeito ao passado. Por vezes, no entanto, o livro peca neste movimento, e traz relatos de cronistas do Brasil colonial para apontar uma suposta crença ainda presente.

Isso fica claro quando vemos, por exemplo, o verbete dedicado ao boto. “No Amazonas, acredita-se que o boto pode assumir a forma de uma mulher, que tem cabelos até os joelhos e que faz com que os homens a sigam até o rio, quando então os pega pela cintura e os mergulha nas águas profundas” (ALVES, 2017, p, 58). Essa descrição vem diretamente do texto do naturalista britânico Henry Walter Bates, que passou 11 anos de sua vida pesquisando a região. Bates foi o primeiro a registrar narrativas de um boto antropomórfico, em 1864, quando o golfinho dos rios ainda aparecia na forma de uma mulher. Depois disso, pontua Cascudo, o mito do boto permanece “hermafrodita” até se fixar na forma masculina antes do fim do século XIX (CASCUDO, 2012, p. 129).

A falta da consciência desta temporalidade faz parecer que ainda existem pessoas que acreditam num boto que se transforme em mulher na Amazônia. Será que existem? Tendo acompanhado o estado da arte das pesquisas etnográficas sobre boto na Amazônia, diria que não. No entanto, considerando a falseabilidade necessária a qualquer trabalho de pesquisa com algum rigor, posso apenas por indução afirmar que esta crença não existe. O método escolhido por Januária, o recolhimento bibliográfico de textos clássicos, não permite dizer sobre a crença patente contemporânea de qualquer um dos mitos.

Entra então mais um questionamento pertinente à área. Levando em conta a dinâmica do folclore, existe a compreensão de que só pertence a essa dimensão do popular a cultura que é viva, pertencente ao cotidiano, às práticas, aos modos de sentir, pensar e agir. Rossini Tavares propõe, nos fundamentos da ciência do folclore, que ainda que toda expressão folclórica que, em sua dinâmica própria, perde sua função, abandona o campo dos saberes agentes para ingressar o da *história do folclore* (TAVARES, 2003, p. 3). Ora, se folclore é identidade, de que maneira é possível falar que uma criatura registrada pela última vez há quase cem anos é representativo do folclore de um povo? Certas criaturas presentes no livro valem pelo registro da curiosidade, mas não possuem mais pregnância simbólica. Não se pode dizer que *são* folclore, mas sim que *foram*.

Por fim, a última crítica a ser pontuada está na discussão da origem. Em cada verbete do *Abecedário*, a autora finaliza com uma espécie de ficha catalográfica, que inclui: a) outros

nomes conhecidos, b) região do país em que aparecem, c) personagens relacionados e d) origem, sendo esta elegível entre brasileira, indígena, europeia, africana, oriental e universal. É neste processo de catalogação que o trabalho de curadoria e pesquisa se fragiliza a partir de algumas decisões. No texto dedicado ao bacurau, por exemplo, conhecemos sua narrativa enquanto pássaro encantado de olhos de fogo cujas penas teriam propriedades mágicas (ALVES, 2017, p. 398). O texto o relaciona com a coruja grega, que, segundo Aristóteles, era capaz de ordenhar ovelhas. Termina, portanto, definindo a origem do mito como Europeia. Os nexos que ligam o bacurau à Europa, no entanto, ficam meramente subentendidos.

Ao pensar em uma classificação por origem, podemos pensar em mitos autóctones e outros coloniais - isto é, que surgiram graças ao estabelecimento das trocas culturais e suas relações de poder e dominação. No entanto, a existência de um relato anterior de pássaro fantástico serve como origem para todos os demais? É necessário haver um lastro que rastreie uma possível diáspora de um mito da Europa até o Brasil? A mera experiência humana é mais que suficiente para produzir encantados. Buscar uma origem incerta foi um risco desnecessário que a obra não precisava ter se proposto.

Ficha Técnica:

Título: Abecedário de Personagens do Folclore Brasileiro.

Autora: Januária Cristina Alves

Ilustrações: Cezar Berje

Editora: Edições Sesc São Paulo e FTD Educação

Ano: 2017

Número de páginas: 416 p.

Tamanho: 15 x 22 cm. 589g

ISBN 978-85-9493-050-7

Referências

ALVES, Januária Cristina. **Abecedário de personagens do folclore brasileiro**. São Paulo: SESC/FTP, 2017.

AMBRÓSIO JUNIOR, Manoel. **No meu rio tem mãe d'água**. Folclore do Vale São Francisco. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1987.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. São Paulo: Global, 2012.

_____. **Literatura Oral no Brasil**. São Paulo: EdUSP, 1984.

LOBATO, Monteiro. **Saci Pererê**: Resultado de um inquérito. São Paulo: Globo, 2008

ORICO, Osvaldo. **Mitos ameríndios e credices amazônicas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

RIBEIRO, Antonio Maria do Amaral. Uma lenda do Rio Grande. In: **Almanach de Lembranças Luso-brasileiro**. Lisboa: Imp. Imprensa Nacional, 1857.

Folkcomunicação e desenvolvimento local: experiências investigativas



Andréa Karinne Albuquerque Maia¹

O livro "Folkcomunicação e novas abrangências do Desenvolvimento Local", publicado pela Editora Ideia, de João Pessoa, em 2017, foi organizado pelos pesquisadores Severino Alves de Lucena Filho, Suelly Maux, Andréa Karinne Albuquerque e Júnia Martins, da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom).² Trata-se de uma coletânea que reúne 14 artigos produzidos por pesquisadores, professores e alunos da UFPB, UFRN e UFRPE, que se dedicam à pesquisa na área de Folkcomunicação, sob diversas perspectivas.

Já no prefácio, o pesquisador Guilherme Fernandes enfatiza a importância da obra não apenas pela atualidade dos temas, o que resulta numa renovação da produção acadêmica na área. Mas, sobretudo pela forma de apresentação da obra, por se tratar de um formato e-

¹ Professora do Departamento de Comunicação da UFPB, coordenadora do curso de Relações Públicas-UFPB. Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB), MBA em Gestão Estratégica de Pessoas na Administração Pública (UEPB). Graduada em Comunicação Social nas habilitações Relações Públicas e Jornalismo, ambas pela UFPB. Filiada à Rede Folkcom e Vice-líder do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (Grupecj-UFPB). E-mail: andreakarinne@gmail.com.

² Disponível para download gratuito no endereço: <https://goo.gl/egJZtp>

book de acesso gratuito, tendo em vista que a produção editorial sobre a Teoria da Folkcomunicação não é encontrada facilmente nas livrarias do país.

O livro está dividido em duas partes, a primeira com seis artigos que abrangem a relação da Folkcomunicação com o Desenvolvimento local. E a segunda parte, intitulada de “Cotidiano e diálogos folkcomunicacionais”, que apresenta oito artigos que abordam diversos objetos de pesquisa sob a perspectiva da Teoria da Folkcomunicação.

O primeiro artigo é “Ativismo-folk desportivo e desenvolvimento local: estudo sobre o papel social desempenhado por Júlio César Silva na comunidade Padre Hildon Bandeira, em João Pessoa-PB”, de autoria de Juliana Freire, Severino de Lucena Filho e Suelly Maux. Os autores analisam a atuação do ativista-folk Júlio César Silva, de 27 anos, na promoção do desenvolvimento local da comunidade Padre Hildon Bandeira, por meio de um projeto desportivo de ensino gratuito da capoeira voltado para crianças e adolescentes.

Nessa perspectiva, os autores buscam compreender as estratégias e políticas de comunicação utilizadas por este ativista-folk, verificando em que medida ele contribui para a fomentação do ethos comunitário e do espírito cívico local. Constatou-se que Júlio César estabelece redes de comunicação fechadas, dialógicas e horizontais com seus alunos, que colaboram em grau elevado para o processo de democratização social da comunidade Padre Hildon Bandeira.

Em “Cultura e desenvolvimento local: uma análise sobre folk-ativismo na quadrilha Junina Ação Nordestina”, Daniella Melo, Diego França, Josilene Félix e Juliana Freire analisam o papel desempenhado pelos ativistas folkmidiáticos na quadrilha Junina Ação Nordestina, localizada a cidade de Pilar-PB, nos anos de 2013, 2014 e 2015. Os autores concluíram que a atuação dos folk-ativistas na quadrilha junina colabora com o desenvolvimento local de Pilar, ao fortalecer o sentimento de pertencimento e de autoestima cultural da sua população.

“A rapadura como elemento folkcomunicacional e estratégia para o desenvolvimento local em Santa Cruz da Baixa Verde-PE”, de autoria de Vera Lúcia Xavier, Severino de Lucena Filho e Maria Luciana da Silva, apresenta uma análise sobre as apropriações sobre a Rapadura, como mote identitário e estratégia para o Desenvolvimento Local. Nesse sentido, tendo como aporte teórico os conceitos de folkmarketing e desenvolvimento local, discutem-se as ações desenvolvidas por instituições públicas e privadas que se utilizam da imagem e do sabor da

Rapadura como uma estratégia de comunicação institucional e mercadológica para divulgar a cidade de Santa Cruz da Baixa Verde-PE e seus produtos.

No texto seguinte, Leylane de Campos e Severino de Lucena Filho investigam os elementos folkcomunicaçãois da comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, associados ao turismo como uma estratégia de promoção do desenvolvimento local. Caiana dos Crioulos está localizada na zona rural do município de Alagoa Grande - PB, sendo considerada um legítimo quilombo de acordo com a Fundação Cultural Palmares. Os autores concluem que a referida comunidade, por intermédio de seus elementos folkcomunicaçãois associados ao Turismo, representa uma iniciativa de construção do Desenvolvimento Local, pautado na preservação de seus recursos naturais e na qualidade de vida de seus residentes.

Por meio da análise dos usos da xilogravura popular nordestina, inserida como adorno em produtos de moda comercializados na Feira de Artesanato de Caruaru- PE, Maria Luciana da Silva e Severino de Lucena Filho buscaram compreender como ocorre o processo folkcomunicaçãois nesta convergência. No artigo “A xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na Feira de Artesanato de Caruaru-PE”, descreveu-se como os feirantes se apropriam da linguagem xilográfica enquanto elemento comunicacional e mercadológico no contexto do Folkmarketing. Além disso, os autores avaliaram como este cenário contribui para o desenvolvimento local por meio do envolvimento dos sujeitos e das possibilidades de geração de emprego e renda.

No último artigo da primeira parte da obra, Simone Maria da Conceição, Iêda Litwak e Irenilda Lima analisam os processos comunicacionais desenvolvidos no comércio de produtos religiosos, refuncionalizados no contexto do Folkmarketing, durante a 110ª Festa do Morro de Nossa Senhora da Imaculada Conceição, padroeira do Recife-PE, no ano de 2014. A pesquisa buscou identificar o comércio como representação simbólica na construção de novos olhares sobre os produtos religiosos refuncionalizados, recriando elementos da cultura popular e da fé no contexto do Folkmarketing. Os resultados analisados apontam a influência das estratégias de folkmarketing aplicadas no momento da comercialização, favorecendo a economia e, conseqüentemente, contribuindo com o desenvolvimento local da região.

“Diálogos em prosa: as pontes entre o cordel e o folkmarketing”, de autoria de Mariana Farias e Andréa Karinne Albuquerque, inicia a segunda parte do livro. As autoras discutem o uso folkmarketing no contexto das relações públicas, a partir da adoção do cordel

como instrumento de comunicação, por parte de algumas organizações paraibanas. Nesse sentido, buscou-se esclarecer o potencial deste instrumento, levando em consideração as particularidades dos públicos específicos da organização. No contexto do folkmarketing, o uso do cordel tem um caráter estratégico no relacionamento entre a organização e seus públicos, em virtude de promover uma maior aproximação da marca, bem como o fortalecimento dos valores institucionais.

No artigo “Dos gramados aos folhetos: o futebol narrado pela literatura de cordel”, Gabriela Gadelha, Andréa Karinne Albuquerque e Tiago Alves analisam como o tema futebol é abordado pela literatura de cordel, com ênfase na participação do Brasil na Copa do Mundo. Neste sentido, os autores buscaram compreender os processos comunicacionais que compõem os enredos presentes nos cordéis analisados, compreendendo o modo como o futebol é narrado e como se dá a emissão da informação pela literatura cordelista, no contexto da folkcomunicação.

A pesquisadora Júnia Martins, no artigo “Cultura popular como médium entre jovens e velhos: protagonismo juvenil e valorização da memória cultural na Zona da Mata Norte de Pernambuco-BR”, busca analisar como os idosos transmitem seus saberes nos dias de hoje, para quem, quais são os espaços de mediação e por quais instrumentos e contextos ela é sustentada. O texto tenta responder a essas perguntas, tendo como base a Zona da Mata Norte de Pernambuco-BR, partindo da premissa que os idosos são os verdadeiros guardiões do saber popular.

Em “Neocoronelismo nas eleições de 2014: análise das marcas discursivas Folkcomunicacionais”, Ítalo Andrade e Suelly Maux abordam o processo histórico e social do regime coronelista durante a República Velha (1889-1930) e suas conotações na atualidade, através da Folkcomunicação. O objetivo foi analisar as marcas discursivas folkcomunicacionais e neocoronelistas praticadas pelo então candidato Cássio Cunha Lima (PSDB), nas eleições para o governo do Estado da Paraíba de 2014, tendo como canal o portal de internet da coligação A Vontade do Povo. Os autores constataram que o coronelismo ainda é uma prática vigente em nosso país, dominando o poder não mais pela violência, mas sim pela relação da personalidade e do carisma do político com a população.

O artigo “Muito barulho por tudo: uma análise sobre as estratégias políticas e comunicativas dos painelaços anti-Dilma”, de Severino de Lucena Filho e Juliana Freire,

investiga as estratégias políticas e comunicativas de fomentação dos discursos e protestos a favor do impeachment da ex-presidenta da República do Brasil, Dilma Rousseff, especialmente os painéis, durante o ano de 2015. Sob a luz da Teoria da Folkcomunicação, os autores evidenciaram as novas formas de exercício da cidadania diante da sociedade digital, que mescla meios e procedimentos comunicativos tradicionais e modernos, populares e hegemônicos/midiáticos, gerando discursos e estratégias políticas folkmidiáticas.

Em “O cotidiano interiorano presente na música de Vanessa da Mata”, Andréa Karinne Albuquerque analisa as composições de Vanessa da Mata, identificando elementos da vida no interior. Teoricamente, fundamenta-se na folkmídia, devido à apropriação da cultura popular pela música pop e as banalidades do cotidiano são discutidas pela Sociologia do Cotidiano. Esse processo folkmidiático contribui para a reflexão das questões sociais que permeiam a vida no interior, bem como, o fortalecimento dos valores desse estilo de vida, tais como resiliência e ingenuidade.

No artigo “Você tem tempo?”, Emmerson Aguilar apresenta, inicialmente, uma reflexão sobre o conceito do termo “tempo”, em seguida desenvolve, também, uma associação desse conceito com a percepção e, em um segundo momento, apresenta as influências dos ambientes impregnados por esses dispositivos mecânicos e digitais no percurso da história. O aporte teórico adotado baseia-se nas obras de Nicola Abbagnano, S. Agostinho e Henri Bergson. Além de Norval Baitello Junior, Lev Manovich e Marshall McLuhan.

Juliana Hermenegildo encerra a publicação com o artigo “*Mass communication: fundamentos teóricos da Folkcomunicação*”, abordando a interdisciplinaridade do campo da Comunicação e como a Sociologia, Antropologia, Psicologia, dentre outras áreas de estudo, colaboraram para o enriquecimento das pesquisas, na busca para o entendimento do comportamento humano, seu processo comunicativo, e as interações sociais viabilizadas pelos fenômenos de comunicação.

Diante do exposto, “Folkcomunicação e novas abrangências do Desenvolvimento Local” é uma publicação que traz um panorama atualizado de vários objetos de pesquisas que caracterizam a produção científica na área nos dias de hoje. Consolida, assim, a relação entre a Teoria da Folkcomunicação com o conceito de Desenvolvimento Local, uma perspectiva bastante cara para os estudiosos que se debruçam sobre a cultura popular, produzida

**RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 15, Número 35, p.272-277, Julho/Dezembro
2017**

especialmente no Nordeste brasileiro, diante de todas as dificuldades advindas dos cenários político, social e econômico.

Além disso, ao apresentar temas diversos que dialogam com a folkcomunicação, os autores demarcam novos espaços para futuras pesquisas na área. Por fim, acredita-se que a referida obra, por si só, contribui para a disseminação e a democratização ao acesso à Teoria da Folkcomunicação, em virtude do seu formato eletrônico e gratuito.

Ficha Técnica:

Título: Folkcomunicação e novas abrangências do Desenvolvimento Local

Organizadores: Severino de Lucena Filho, Suelly Maux, Andréa Karinne Albuquerque, Júnia Martins

Editora: Ideia (João Pessoa-PB)

Ano: 2017

Número de páginas: 430p.

ISBN 978-85-463-0210-9

E-book disponível para livre download em: <https://goo.gl/egJZtp>