

TRIE



DOSSIÊ: ESTRATÉGIAS DE FOLKMARKETING NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Organização:

Dr. Severino Lucena Filho (UFPB)
Dr. João Portela (IFCE)

Ms. Andréa Karinne A. dos Santos (UFPB)
Dr. Pedro Paulo Procópio de O. Santos (FADIC, FPS, F. SENAC PE)

EXPEDIENTE

Revista Internacional de Folkcomunicação, Volume 20, Número 44, jan./jun. 2022.

- 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, com apoio da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) e da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

EDITORIA EXECUTIVA

Editora Executiva: Dra. Karina Janz Woitowicz

Assistência Editorial: Enaira Schoemberger, Jaqueline Andriolli Silva, Luana Caroline do Nascimento, Lucas Santos Carmo Cabral

DOSSIÊ ESTRATÉGIAS DE FOLKMARKETING NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Editores convidados: Dr. Severino Lucena Filho (Universidade Federal da Paraíba), Dr. João Portela (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará), Ms. Andréa Karinne Albuquerque dos Santos (Universidade Federal da Paraíba), Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos (Faculdade DAMAS, Faculdade Pernambucana de Saúde e Faculdade SENAC PE)

CONSELHO EDITORIAL

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 Bucaramanga, 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. 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. Luitgarde Oliveira Cavalcanti Barros (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Dra. Betania Maciel (Faculdade de Ciências Humanas - ESUDA; Centro Latino Americano



de Estudos em Cultura - CLAEC)), 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 Ceará), 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 (Universidade Estadual de Maringá), 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. 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. Magali do Nascimento Cunha, 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 Federal da Paraíba), Dra. Juliana Colussi (Universidad del Rosario, Colômbia), Dr. Iury Parente Aragão (Universidade Estadual da Bahia), Dra. Círcia Peruzzo (Universidade Anhembi Morumbi), Dr. Luciano Victor Barros Maluly (Universidade de São Paulo), Dr. Wolfgang Teske (Universidade Estadual do Tocantins), Dra. Clarissa Marques (Universidade de Pernambuco), Dr. Andriolli Brites da Costa (Universidade do Estado da Bahia), Dr. Marco Bonito (Universidade Federal do Pampa), Dr. Guilherme Moreira Fernandes (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia).

PARECERISTAS DESTA EDIÇÃO

Dr. Severino Lucena Filho (Universidade Federal da Paraíba), Dr. João Portela (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará), Ms. Andréa Karinne Albuquerque dos Santos (Universidade Federal da Paraíba), Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos (Faculdade DAMAS, Faculdade Pernambucana de Saúde e Faculdade SENAC PE), Dr. José Cláudio Alves de Oliveira (Universidade Federal da Bahia), Dra. Renata Castro Cardias (Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza), Dr. Andriolli Brites da Costa (Universidade do Estado da Bahia), Dra. Betania Maciel (Faculdade de Ciências Humanas - ESUDA; Centro Latino Americano de Estudos em Cultura - CLAEC), Dr. Kevin Willian Kossar Furtado (Universidade Federal do Paraná), Dra. Karina Janz Woitowicz (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dr. Rozinaldo Miani (Universidade Estadual de Londrina), Dr. Guilherme Gonçalves de Carvalho (Centro Universitário Uninter), Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti (Universidade Estadual do Piauí), Dr. Luciano Victor Barros Maluly (Universidade de São Paulo)

DESIGN GRÁFICO

Projeto Gráfico: Kevin Willian Kossar Furtado

Capa: Yasmin Orłowski

Foto da capa: David Candido (projeto Lente Quente/UEPG)



EDITORAÇÃO

A Revista Internacional de Folkcomunicação utiliza como sistema de editoração o Open Journal Systems (OJS).

INDEXAÇÃO

A RIF está indexada nas seguintes bases de dados: Redalyc, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Latindex, Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico – REDIB, Citas Latinoamericanas em Ciências Sociais y Humanidades - CLASE, Google Scholar, Sherpa/Romeo, Red Latinoamericana de Revistas - LatinRev, Diadorim/IBICT, Sumarios, Portal de la Comunicación, Portal LivRe!, Portal Periódicos da CAPES, Reviscom, Oasisbr, Bibliografía Latinoamericana em Revistas de Investigación Científica y Social - BIBLAT, European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – ERIH PLUS, Mir@bel, Journals for Free, AURA, EBSCO, Directory of Open Access Scholarly Resources – ROAD, Elektronische Zeitschriftenbibliothek Crossref – EZB, WorldCat, Crossref, Matriz de Información para el Análisis de Revistas - MIAR.

Fale com a RIF

revistafolkcom@uepg.br

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

Revista Internacional de Folkcomunicação. Universidade Estadual de Ponta Grossa.
Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom); Cátedra
UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.
Brasília, DF., v. 1, n. 1, jan./jun. 2003; Ponta Grossa, PR, v. 20, n. 44, 2022.

Semestral 2003-2011; Quadrimestral 2012-2016

Semestral, 2017-

ISSN - 1807-4960 - (On-line)

v.1-4, editada por Brasília: IESB, 2003-2004.

v.5- editada pelo Departamento de Jornalismo da UEPG, 2005-

1. Comunicação - periódicos. 2. Jornalismo – periódicos. I Departamento de
Jornalismo – Universidade Estadual de Ponta Grossa.

CDD 070
302



SUMÁRIO

EDITORIAL

9

DOSSIÊ “AS ESTRATÉGIAS DE FOLKMARKETING NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA”

Itinerários do folkmarketing: memórias, histórias e vivências

13

Eudo Jansen
Suely Maux

Folkmarketing e semiótica: uma análise do uso de signos do universo LGBTQIA+ em ações de marketing

30

Thiago Garcia Martins

Aspectos do folkmarketing na Festa de Nossa Senhora da Achirópita/SP em tempos de pandemia de Covid-19

50

Iêda Litwak de Andrade Cezar
Camila Escudero
Josena Maria Sariva
Denice Saraiva de Alencar Alves

A representação do carnaval virtual brasileiro na revista Vogue sob a perspectiva da folkcomunicação

71

Suely Maux
Ana Livia Macêdo da Costa

Multinacionais globais do marketing internacional do folkmarketing: a identidade cultural pelo consumo no São João do interior do Brasil

88

Pedro Paulo Procópio

Futebol, cultura e tradição as estratégias de folkmarketing do Fortaleza Esporte Clube para a Copa do Nordeste 2021

106

João Eudes Portela de Souza

Triunfo, Pernambuco: espaços de lugares e espaços de fluxos na produção de valor simbólico na cidade pequena

124

Vera Lúcia Xavier dos Santos
Yuji Gushiken

Pesquisa de folkmarketing: ferramenta indispensável para gestão de negócios

143

Ana Paula Almeida Miranda
Beatriz Dornelles

Comunicação organizacional, sociedade da informação e o folkmarketing: uma integração de aspectos históricos e estratégicos

159

Pedro Paulo Procópio

ARTIGOS GERAIS

Culturas populares na folkcomunicação e na comunicação popular, comunitária e alternativa: na decodificação mediática à resistência política

174

Cicilia Maria Krohling Peruzzo

O papel da cidadania na atuação do ativista midiático da Rede folkcomunicacional através da difusão dos grupos de cultura popular na sociedade midiaticizada

204

Niutildes Batista Pereira
Luiz Custódio da Silva

Boi Garantido: folclore e resistência cultural na Amazônia

222

Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues
Adelson da Costa Fernando

Fé e saúde: a relação construída entre os itamatatiuenses e a Santa Teresa D'Ávila de Jesus

243

Rosinete de Jesus Silva Ferreira
Cleyciane Pereira

ENSAIO FOTOGRÁFICO

Folkmarketing nos Campos Gerais: da política à cultura em uma miscelânea

263

Álvaro Daniel Costa

RESENHAS & CRÍTICAS

Os Bois-bumbás de Parintins e o folkmarketing institucional e mercadológico em “O Poder da Empatia”

272

Ítalo Rômany de Carvalho Andrade

RIF

editorial

edi

edito

ria

Editorial RIF

Ao longo de mais de cinco décadas de trajetória nas Ciências da Comunicação, a pesquisa em Folkcomunicação tem demonstrado a sua importância para a compreensão dos fenômenos culturais e midiáticos e revelado abordagens críticas e criativas na descoberta de novos objetos e problemáticas. Destacam-se, no processo de renovação da teoria, os estudos de folkmarketing, conceito desenvolvido pelo professor Dr. Severino Lucena Filho para caracterizar a apropriação das expressões culturais populares por gestores ligados ao mercado e às instituições, em uma aproximação entre as lógicas da comunicação e as práticas oriundas do marketing.

A presente edição da *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) traz uma série de nove estudos de caráter teórico e empírico voltados à análise das estratégias de folkmarketing na sociedade contemporânea, tema do dossiê organizado pelos professores Dr. Severino Lucena Filho (Universidade Federal da Paraíba), Dr. João Eudes Portela (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará), Ms. Andréa Karinne Albuquerque dos Santos (Universidade Federal da Paraíba) e Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos (Faculdade DAMAS, Faculdade Pernambucana de Saúde e Faculdade SENAC PE).

O artigo de abertura do dossiê, de autoria de Eudo Jansen e Suelly Maux, traça um itinerário dos estudos de folkmarketing, recuperando a trajetória do conceito e o seu desenvolvimento na área a partir da bibliografia de referência. Na sequência, os trabalhos que compõem o dossiê apresentam análises sobre diversos aspectos das relações entre a cultura popular e as apropriações mercadológicas e institucionais, que assumem propósitos variados. Thiago Garcia Martins propõe uma análise baseada na semiótica para compreender ações de marketing referentes a elementos do universo LGBTQIA+. Por sua vez, Iêda Litwak de Andrade Cezar, Camila Escudero, Joseana Maria Sariva e Denise Saraiva de Alencar Alves recorrem ao contexto da pandemia de Covid-19 para abordar aspectos do folkmarketing na Festa de Nossa Senhora da Achiropita/SP.

O tema das representações midiáticas, das estratégias de mercado e da ressignificação das tradições perpassa outros artigos do dossiê. A análise do carnaval virtual do Brasil nas páginas da revista *Vogue* é desenvolvida pelas pesquisadoras Suelly Maux e Ana Livia Macêdo da Costa na perspectiva da folkcomunicação. A projeção de marcas multinacionais no contexto da festa de São João no interior do Brasil articula as relações

entre o local e o global no estudo de Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos. A tradição do futebol recebe abordagem analítica no artigo de João Eudes Portela de Sousa sobre as estratégias de folkmarketing do Fortaleza Esporte Clube para a Copa do Nordeste 2021. E, também orientados pela perspectiva da folkcomunicação e do folkmarketing, Vera Lúcia dos Santos e Yuji Gushiken discutem a produção do simbólico na “cidade pequena” de Triunfo/PE e as transformações do lugar a partir do processo de modernização.

Para completar o dossiê, Ana Paula Almeida Miranda e Beatriz Dornelles analisam a gestão de marketing cultural no contexto empresarial e destacam a importância do folkmarketing para as organizações, enquanto Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos, em perspectiva semelhante, percorre uma abordagem histórica sobre a comunicação organizacional dos Estados Unidos ao contexto brasileiro para demarcar o folkmarketing como estratégia efetiva junto ao público consumidor.

Outras seções da revista também se dedicam ao folkmarketing nesta edição: o ensaio fotográfico de Álvaro Daniel Costa apresenta uma miscelânea de elementos culturais e estratégias midiáticas que remetem ao folkmarketing nos Campos Gerais do Paraná e a resenha, de autoria de Ítalo Rômany de Carvalho Andrade, analisa a obra “O poder da empatia” e suas contribuições para o folkmarketing institucional e mercadológico no Festival de Parintins.

A *Revista* publica ainda quatro trabalhos na seção de artigos gerais que contribuem para a compreensão da cultura e da comunicação popular, em diálogo com as bases teóricas da folkcomunicação. As culturas populares e os processos de resistência política são analisados no percurso de Cicilia Maria Krohling Peruzzo sobre a Folkcomunicação e suas aproximações com a comunicação popular, comunitária e alternativa. Niutildes Batista Pereira e Luiz Custódio da Silva, também sustentados na abordagem da resistência cultural, discutem o papel do ativista midiático da rede folkcomunicacional no contexto da sociedade midiaticizada a partir da atuação de grupos de cultura popular.

Por fim, as tradições populares ganham espaço na análise dos pesquisadores Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues e Adelson da Costa Fernando sobre o Boi Garantido, colocando em evidência o significado do folclore na cultura amazônica, e no estudo das pesquisadoras Rosinete de Jesus Silva Ferreira e Cleyciane Pereira sobre a relação entre religiosidade e saúde na comunidade negra de Itamatatua (Alcântara/MA) e os processos comunicacionais elaborados em torno da busca pela cura.

As pesquisas e demais produções que integram a edição representam o esforço coletivo de sistematizar o conhecimento em torno da Folkcomunicação – em particular do folkmarketing, tematizado no dossiê ora publicado – e descobrir novos caminhos ou novas formas de percorrer as bases da folkcomunicação. São objetos, fenômenos e diálogos conceituais que projetam a folkcomunicação como uma teoria que se renova e se reinventa para compreender os processos comunicacionais da contemporaneidade.

Boa leitura!

Equipe Editorial RIF

RIF

dos

dossiê

dossi

ssiê

Itinerários do folkmarketing: memórias, histórias e vivências

Eudo Jansen¹

Suely Maux²

Submetido em: 23/05/2022

Aceito em: 03/06/2022

RESUMO

Este ensaio pretende trazer um percurso memorialístico e das evoluções que a teoria do folkmarketing passou durante seus 24 (vinte e quatro) anos de existência. A partir de uma revisão bibliográfica buscamos entender como se deu o processo de construção da teoria e os estudos sobre as suas aplicabilidades em organizações públicas e privadas. Postulamos ainda, construir brevemente a bibliometria da teoria e a sua genealogia. O presente ensaio busca ao final deste caminhar, abrir novas possibilidades e instigar estudos sobre as aplicabilidades atuais da teoria.

PALAVRAS-CHAVE

Folkmarketing; Memórias; Turismo; Desenvolvimento Local.

¹ Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba e pesquisador do GRUJORDI - Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Diversidade Cultural. Correio eletrônico: eudojansen@hotmail.com.

² Doutora em Comunicação pela PUC-RS. Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Pesquisadora do GRUJORDI - Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Diversidade Cultural. Correio eletrônico: maux62@ymail.com

Folkmarketing itineraries: memories, stories and experiences

ABSTRACT

This essay intends to bring a memorialistic journey and the evolutions that the folkmarketing theory has gone through during its 24 (twenty-four) years of existence. Based on a bibliographic review, we seek to understand how the theory construction process took place and the studies on its applicability in public and private organizations. We also postulate, briefly build the bibliometry of the theory and its genealogy. The present essay seeks, at the end of this journey, to open new possibilities and instigate studies on the current applicability of the theory.

KEY-WORDS

Folkmarketing; Memoirs; Tourism; Local Development.

Itinerarios de folkmarketing: recuerdos, historias y experiencias

RESUMEN

Este ensayo pretende traer un recorrido memorialístico y las evoluciones que ha atravesado la teoría del Folkmarketing durante sus 24 (veinticuatro) años de existencia. Con base en una revisión bibliográfica, buscamos comprender cómo se dio el proceso de construcción de la teoría y los estudios sobre su aplicabilidad en organizaciones públicas y privadas. También postulamos, construimos brevemente la bibliometría de la teoría y su genealogía. El presente ensayo busca, al final de este recorrido, abrir nuevas posibilidades e instigar estudios sobre la aplicabilidad actual de la teoría.

PALABRAS-CLAVE

Folkmarketing; Memorias; Turismo; Desarrollo local.

Introdução

Ao descambar pelos estudos da comunicação, buscamos vislumbrar as melhores práticas, técnicas, estéticas e discursos, num esforço contínuo de encantar e convencer os públicos de que nossa marca merece estar no palco de sua memória. As mais modernas tecnologias são utilizadas para construção de peças comunicacionais que tragam este frescor, este contato, esta interação que fará nosso produto ou serviço se conectar com o consumidor de forma única.

Diante deste cenário, parece contraditório que tudo aquilo que vem do popular possa ser entendido como instrumento de comunicação e aproximação. Porém, os festejos, as vestimentas, os sotaques, as músicas, os sabores, os cheiros, as histórias (e estórias), as cores, os rituais, enfim todos os elementos da cultura popular e do folclore, parecem entrar no radar e despertar um interesse daqueles que pretendem encontrar a melhor estratégia para se comunicar.

Podemos citar como um exemplo recente, o fenômeno Juliette³. Participante do maior reality show em canal aberto do Brasil, o BBB 21, a paraibana tornou-se case de sucesso sobre como criar relacionamentos e influenciar pessoas, através da sua linguagem simples, contando histórias e encantando pessoas, utilizando apenas aquilo que lhe era disponível, a cultura de seu povo.

Neste jogo das estratégias de comunicação, a tênue ligação entre o folclore e comunicação foi estudada na década de 1960 por Luiz Beltrão, vislumbrando que as pessoas marginalizadas na falta de acesso aos meios de comunicação de massa, encontravam formas próprias de criar a sua comunicação e expressar as suas contingências vividas. Embora inovadora para época, sendo a primeira teoria da comunicação genuinamente brasileira, a Folkcomunicação passa a não dar mais conta de todos os processos comunicativos imbricados nos contextos de culturas populares. E nem pretendia isto, visto que seu autor a considerava uma picada aberta nesta mata do conhecimento comunicacional brasileiro.

Percorrendo estas picadas abertas por Luiz Beltrão, o pernambucano Severino Alves de Lucena Filho se interessou por estudar como os elementos do folclore e da cultura popular eram utilizados como instrumentos de comunicação organizacional, especialmente com

³ Juliette Freire é paraibana, advogada e maquiadora, tem 32 anos de idade, atua como cantora e influenciadora digital. Ficou conhecida nacionalmente após sua participação na edição 21 do BBB.

objetivos aproximativos entre públicos e marcas. Seu estudo inaugurou uma nova abordagem dentro da teoria da Folkcomunicação, que foi a primeira teoria da comunicação genuinamente brasileira, se ocupando de entender como os aspectos e práticas atuais das culturas populares podem, e são, apropriadas como estratégia de marketing, o folkmarketing.

Por isso, este ensaio se pretende a um exercício memorialístico e de ressignificação desta teoria, com o intuito de rememorar os percursos feitos pelo seu autor e descrever as principais transformações ocorridas na teoria ao longo dos seus 24 anos de existência. Pretendemos ainda, de forma panorâmica, apresentar uma genealogia e bibliometria da produção sobre o tema.

Ciclo memorialístico

Do Azulão do BANDEPE ao São João de Campina Grande (PB)

O carnaval é muito mais que uma festa. Em se tratando de Brasil, ele permeia o imaginário popular como um momento de permissividade, um jogo festivo onde o cômico, o riso e a utopia se tornam realidade no tempo-espaço. É uma espécie de segunda vida que permite a ascensão das fantasias como simulacro de uma sociedade desejada (BAKHTIN, 2008).

No contexto social brasileiro, o carnaval faz parte da identidade e do processo de reconhecimento e pertencimento das pessoas. A relevância desta festividade como símbolo de nosso povo é retratada desde Gilberto Freyre, passando por Roberto da Matta, à Wills Leal. A visão destes autores, nos apresentam duas facetas do carnaval: a popular, como instrumento de expressão; e a da elite, como reprodução de uma visão economicista (FREYRE, 1981).

Como partícipe dos festejos carnavalescos de Pernambuco, Severino Lucena Filho, observou que a partir da década de 1980 as instituições públicas e privadas começaram a se interessar pelos festejos de Momo e a participarem de forma ativa deste processo. Ora esta participação se dava através de cotas de patrocínio, ora se dava na condição de agremiação carnavalesca (LUCENA FILHO, 1998).

Este foi o escopo da dissertação de mestrado do autor, no Programa de Pós-Graduação em Administração Rural e Comunicação Rural da Universidade Federal Rural de

Pernambuco. Seu objetivo foi analisar os blocos, troças, ursos, maracatus e turmas, que tivessem vinculação com qualquer tipo de instituição, no intuito de entender como estas manifestações se mostravam como estratégia de comunicação organizacional. Em seu percurso acadêmico, Lucena Filho (1998) aprofundou seu olhar para agremiação Azulão do BANDEPE.

O BANDEPE era um banco público do Estado de Pernambuco, fundado em 1966 com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento econômico do Estado, sobretudo nas ações de expansão do parque industrial. Em 1998 sofreu intervenção do Banco Central, passando pelo movimento privatista da última década do século XX e sendo incorporado ao ABN AMRO BANK em 2006.

O bloco Azulão do BANDEPE surge como uma reunião dos contínuos (nome dado a função de office boy na época) do banco, mas extensivo a colaboradores de outros níveis. Sua primeira aparição nas ruas se deu em 1982, com apenas 32 (trinta e dois) foliões. O termo azulão, no nome do bloco, veio em alusão a cor do fardamento da instituição, que na época era um tom de azul escuro (LUCENA FILHO, 1998).

Mesmo sendo uma agremiação carnavalesca estruturada e gerida pelos colaboradores, a instituição, o BANDEPE, participava ativamente da manifestação com apoio financeiro, infraestrutura, dispensa de trabalho para organização do bloco, cessão de espaços publicitários e comodato da sede, que era patrimônio do banco. Além disso, fazia aquisição dos kits folia para distribuição com a imprensa, clientes especiais e autoridades locais.

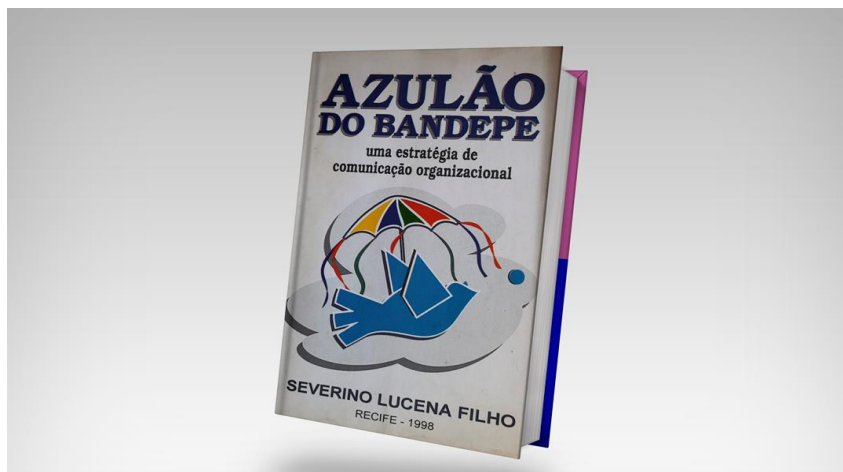
Foto 1 - Concentração do Bloco Revivendo o Azulão
(Bloco criado pelos ex-colaboradores do BANDEPE em rememoração do Azulão)



Fonte: Blog Eu Trabalhei no BANDEPE.

Lucena Filho (1998) conclui ao final deste estudo, que a agremiação Azulão do Bandepe, configura-se numa estratégia de Relações Públicas, que se diferencia das demais estratégias comunicacionais, por fazer uso dos aspectos da cultura popular e do folclore no sentido de viabilizar um estreitamento das relações entre públicos e instituições. E mais, que os seus resultados desta estratégia parecem duradouros na medida que as conexões entre os públicos se dão via sentimentos de pertencimento e identidade.

Foto 2 - Capa do Livro Azulão do BANDEPE



Fonte: Pesquisa Direta.

Estas conclusões chamaram atenção da Professora Salett Tauk Santos no momento da defesa da dissertação de Severino Lucena Filho, onde ela contribui com a assertiva:

Ao combinar o estudo de uma manifestação de Folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de Marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing (TAUK SANTOS, apud LUCENA FILHO, 1998, Orelha de Livro).

Neste momento, temos a gênese do termo folkmarketing, que passa a partir de então, a ser o principal objeto de estudo do autor, especialmente em sua caminhada docente na Universidade Federal da Paraíba, onde fazia parte do Departamento de Comunicação Social.

Pernambucano, mas já enraizado nos afetos paraibanos, Severino Lucena Filho submete-se ao processo de seleção de doutoramento na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul com a ideia de defender a teoria do folkmarketing. Neste momento, a teoria que nascia com bases na imbricação de cultura popular e comunicação organizacional, passa a abranger as teorias do marketing e suas intersecções com a antropologia, sociologia, linguística, literatura, semiótica e até o turismo (LUCENA FILHO, 2007).

Para tal defesa, o carnaval não era mais o seu objeto. Com o paraibanar das horas, Lucena Filho (2007) faz um passeio pelas suas origens rurais e busca no São João de Campina Grande (PB) o lócus para pesquisar como os elementos da cultura popular e do folclore são apropriados como estratégias comunicacionais.

O olhar sobre uma festa da dimensão do São João de Campina Grande, considerado o maior do mundo, trouxe uma complexa teia de visões sobre os usos das imagens, ícones, cores, formas, sons, cheiros, para composição de discursos e narrativas com o intuito de promover marcas no campo institucional e mercadológico.

Lucena Filho (2007) lançou mão de uma metodologia denominada por ele de BID - Blocos Imagéticos Discursivos, que apoiada na Análise de Conteúdo e Análise do Discurso, compuseram um vasto arsenal de peças publicitárias coletadas nos vários espaços da festa e nos mais diversos meios de comunicação de massa.

Foto 3 - Cartão Telefônico comemorativo do São João



Fonte: Acervo BID Severino Lucena Filho.

A análise destas peças publicitárias/comunicacionais reforçou o aspecto estratégico que tem o uso dos elementos singulares das identidades regionais e locais, para promover e mobilizar os sentidos de pertencimento e valorização dos saberes e culturas populares. Sendo assim, o folkmarketing se constitui numa:

[...] modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da Folkcomunicação e do Marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo construtivo, a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucional (LUCENA FILHO, 2007, p. 90).

Ao concluir seu doutoramento, Lucena Filho nos aponta o que poderiam ser os principais caminhos a serem trilhados a partir dali, na teoria do folkmarketing. Pensando num mundo contemporâneo, cada vez mais rápido e líquido, o autor propõe pensar nas formas como esta teoria poderia ser aplicada no processo comunicacional, especialmente dentro das micro e pequenas empresas. Ressalta ainda, que seria pertinente investigar como a teoria se aplica nas ações comunicacionais no campo da religião e do turismo.

Foto 4 - Capa do Livro A festa junina em Campina Grande



Fonte: Pesquisa Direta.

Findo este ciclo compreendido entre a gênese do folkmarketing, no Azulão do BANDEPE e o seu aprimoramento na festa junina de Campina Grande, passamos a tratar do momento de internacionalização e intercâmbio da teoria com países de culturas semelhantes.

Do São João de Campina Grande às festas dos Santos Populares em Portugal

O olhar e as vivências no São João de Campina Grande, descortinaram para Severino Lucena Filho muitas dinâmicas e interfaces no contexto de folkmarketing. O universo imagético-discursivo das festas juninas mostrou muitos significados dados pelas organizações na busca por estratégias mercadológicas e institucionais.

Neste sentido, o pesquisador buscou numa nova trilha, entender como a edificação dos discursos organizacionais se davam em festejos de Santos Juninos em outras partes do mundo. A Universidade de Aveiro, em Portugal, abraçou a temática e as festas dos Santos Populares se tornaram o novo lócus de pesquisa para entender a dimensão comunicacional e mercadológica desta manifestação cultural.

Assim como em Campina Grande, os festejos dos Santos Populares em Portugal têm sua raiz no caráter religioso, mas sem se dissociar do simbolismo da festa como um acontecimento social, histórico, cultural e político. Este simbolismo remonta a nossa tradição

rural, onde os rituais festivos estavam diretamente ligados aos ciclos de plantio e colheita, servindo como oferta aos santos na fé de um tempo bom de semeadura e no agradecimento pela fartura da colheita (LUCENA FILHO, 2012). Senão vejamos:

As Marchas Populares, que constituem o ponto alto dos festejos, são um evento aglutinado de centenas de pessoas, forças vivas da cidade constituídas pelas coletividades, marchantes, ensaiadores, coreógrafos, figurinistas, músicos e as estrelas anônimas dos bairros que, na sua dedicação e empenho permitem a continuidade deste acontecimento cultural popular. Trata-se enfim, de um conjunto de pessoas unidas pelo seu amor ao bairro onde vivem e o que cada Marcha representa (LUCENA FILHO, 2012, p. 61).

Como podemos perceber, ao longo do tempo estas festividades passam por um processo de ressignificação e de apropriação por parte da cultura massiva e adquirem uma performance urbana, transformando-se em vitrines comunicacionais e produto da Indústria Cultural. As marchas populares de Lisboa são um exemplo disso, quando em 1957 a RTP – Rádio e TV de Portugal⁴ passa a transmitir a manifestação em cadeia nacional (LUCENA FILHO, 2012).

Foto 5 - Apresentação das Marcha Populares de Lisboa



Fonte: José Frade/EGEAC.

Mas, não são só os meios de comunicação de massa que se apropriam destas festas. As organizações também refuncionalizam, criam e recriam o evento como um meio para promover suas marcas e construir pontos de contato com seus mais diversos públicos. Nos

⁴ A RTP é um conglomerado de comunicação português atuante em rádio, TV e online. Com cerca de 80 anos de vida, a sua história e tradição se confundem com a história de Portugal.

festejos dos Santos Populares em Lisboa, assim como a festa de São João de Campina Grande no nordeste brasileiro, as instituições atuam como fomentadores e promotores destes espetáculos, refuncionalizando o evento como uma estratégia comunicacional e mercadológica.

É possível verificar nos mais diversos espaços da festa dos Santos Populares de Lisboa a utilização dos elementos identitários da cultura junina. As vitrines das lojas, os rótulos dos produtos, a ornamentação das ruas e vielas, as varandas das casas, são vitrines comunicacionais que expressam o agir coletivo de valorização da cultura local. O que acaba por validar um olhar proposto pelo pesquisador Severino Lucena Filho, na análise da festa de São João em Campina Grande, que reza sobre a utilização da estratégia de folkmarketing aplicada à área do turismo.

Neste imenso tear cultural português, que são as festas dos Santos Populares, religião, ritos, histórias, festejos, procissões, espetáculos, compõem um espaço de encontros, vivências e memórias que se transformam em produto a ser consumido na lógica do turismo cultural. Ou seja, os festejos juninos, seja no Brasil ou em Portugal, expressam sua condição de elementos geradores de discursos, que no contexto estratégico das organizações, encontram um viés mercadológico (em empresas privadas) e institucional (em empresas públicas/governos), inclusive no setor do turismo.

Foto 6 - Capa do Livro Festa Junina em Portugal



Fonte: Pesquisa Direta.

Apesar das explícitas convergências e semelhanças entre o olhar do São João de Campina Grande e dos festejos dos Santos Populares em Lisboa, este segundo despertou uma nova dinâmica para o estudo do folkmarketing, a dinâmica do Desenvolvimento Local. Durante o período em que estas festividades acontecem, é possível perceber um aquecimento da economia local, sobretudo com a participação das pessoas do local, que se envolvem de forma incisiva para seu acontecimento.

São várias cadeias produtivas envolvidas. A produção das comidas típicas, a venda de tecidos para confecção das roupas de apresentações, a lenha para as fogueiras, a confecção de bandeiras e bandeirolas, os adereços, os conjuntos musicais, os fogos de artifício, são apenas alguns dos exemplos destas atividades produtivas movimentadas a partir da festividade (LUCENA FILHO, 2012).

Talvez este tenha sido o grande legado deste momento da teoria do folkmarketing, visto que as pesquisas que o sucedem, tratam das interfaces culturais que estes acontecimentos festivos têm com o desenvolvimento de localidades rurbanas, como veremos a seguir.

Estudos contemporâneos no contexto do folkmarketing

Como já mencionamos, a teoria do folkmarketing chega aos seus 24 (vinte e quatro) anos desde a sua concepção no estudo do Azulão do BANDEPE. Neste tempo, nossa sociedade se modificou bastante e com a incorporação das novas tecnologias estas mudanças são cada vez mais rápidas. As quebras de tempo-espço impostas pela internet e suas redes sociais, fazem com que as estratégias de comunicação sejam cada vez mais sofisticadas, personalizadas e com ciclo de vida mais curto.

É neste novo panorama que se centram os estudos do folkmarketing. Cada vez mais, as marcas e produtos são ressignificados e se apropriam dos elementos da cultura popular, especialmente em contextos festivos, para criar um clima de proximidade, de relacionamento estreito e pertencimento com seus consumidores.

Grandes marcas como Vitarella, Coca-Cola, Guaraná Jesus, Ninho, São Braz, Schin, entre tantas outras, fazem uso do folkmarketing como estratégia organizacional e obtém resultados expressivos, seja de branding ou de vendas, com as ações. Seus principais produtos

ganham novas embalagens e as ações de publicidade tem peças criadas especialmente para períodos festivos como a Paixão de Cristo, São João, Natal, Festival Folclórico de Parintins, carnaval etc.

Para além destes usos no contexto de produtos e serviços, diversas localidades começam a perceber que a construção de uma cultura de valorização de seus elementos identitários, passam a se constituir em bens e ativos de alto valor, capazes de fomentar de forma endógena o processo de desenvolvimento da localidade. São exemplos destes casos e que já foram estudados no contexto do folkmarketing, as Caretas de Triunfo (SANTOS, 2015), a Feira de Artesanato de Caruaru (SILVA, 2014), as Carrancas do São Francisco (BRANDÃO, 2016) e a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém (CONCEIÇÃO E LUCENA FILHO, 2017).

Cabe ainda ressaltar, que estão em curso outros estudos sobre a teoria do folkmarketing que tratam de reflexões sobre as conexões entre o tema e as questões de afetos, neurociência e os fluxos de informação nas redes sociais da internet. Estes estudos estão sendo desenvolvidos no âmbito do Grupo de Pesquisa GRUJORDI - Jornalismo e Diversidade Cultural, abrigado no Departamento de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Isto nos mostra, que findo este ciclo memorialístico, ainda restam muitas inquietações, questionamentos e olhares que podem ser debruçados sobre o folkmarketing, seja na missão de atualização da teoria, seja como forma de compreender os usos e práticas dela nos contextos das organizações públicas e privadas.

Itinerários do folkmarketing

Breve bibliometria da teoria

Nas Ciências Sociais Aplicadas, especialmente no campo da Ciência da Informação, a bibliometria configura-se num método estatístico, que visa estudar a produção científica de um determinado campo do saber, através de indicadores de produtividade, construção de redes de pesquisa e motivações (LUNDEBERG, 2006).

Para representar esta breve análise, utilizamos como base o termo folkmarketing e realizamos o levantamento de dados nas plataformas online do Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), no

Portal de Periódicos da CAPES e na Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc), escolhidas devido sua importância para o meio acadêmico. Como estamos buscando dados de todo o período histórico da teoria, não foi feito uso do filtro tempo para captação das informações.

Tabela 1 - Número de Produções com o tema folkmarketing

Base de Dados	Termo “folkmarketing” (Número de Publicações)
Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES	11
Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações	3
Portal de Periódicos da CAPES	24
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal	29

Fonte: Pesquisa Direta.

Quando levamos em consideração a distribuição desta produção ao longo dos anos, percebemos uma certa linearidade, com um pequeno aumento de produções no ano de 2019. Já no que se refere as instituições que produzem sobre a temática, a Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) tem um considerável destaque, justificado pela existência de um programa de Pós-Graduação, o POSMEX - Extensão Rural e Desenvolvimento Local, que tem uma linha de pesquisa específica para estudos no campo da Folkcomunicação. Este programa está em processo de desativação.

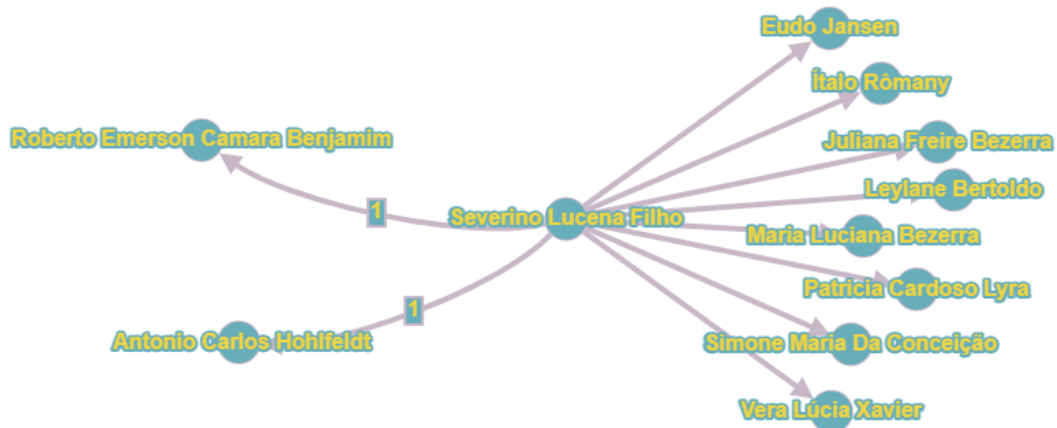
Ao nos debruçarmos sobre as temáticas destas produções/publicações, percebemos que elas seguem uma lógica que acompanha a dinâmica exposta no ciclo memorialístico deste texto. As produções até 2012 se ocupam de entender o folkmarketing no contexto das organizações e suas estratégias de Relações Públicas, a partir de 2012 dá-se um foco maior a questão das aplicabilidades, sobretudo para o Desenvolvimento Local e as mais atuais estão focadas nas temáticas das redes sociais online e no uso como estratégia de branding e resultados de vendas.

Genealogia da Teoria

Complementar a bibliometria, a Genealogia Acadêmica, ou simplesmente GA, visa documentar e entender as relações de orientação para classificar e avaliar a atuação de grupos e indivíduos na academia. Através desta análise, é possível mensurar o impacto atual e prever futuros possíveis, a partir das ações individuais e coletivas de pesquisadores de determinada área (MALMGREN et al., 2010).

No caso do folkmarketing, estamos considerando o professor e pesquisador Severino Alves de Lucena Filho como o pai desta teoria e a partir dele fizemos a coleta de dados na Plataforma Acácia, desenvolvida por um grupo de pesquisadores atuantes na área de Cientometria da Universidade Federal do ABC (UFABC). Cabe destacar, que os dados obtidos estão levando em consideração a última atualização do Currículo do pesquisador na plataforma Lattes, que data de 2018.

Figura 1 - Grafo da Genealogia Acadêmica do folkmarketing



Fonte: Pesquisa Direta.

No grafo acima, observamos que o pesquisador Severino Lucena Filho tem dois ascendentes, que o orientaram em seu mestrado e doutorado, ambos sobre o folkmarketing, e possui 8 (oito) descendentes diretos, todos orientados em nível de mestrado. Como seus descendentes ainda não produziram relação de orientação para mestrado e doutorado, podemos dizer que o folkmarketing ainda se encontra na sua primeira geração, mesmo tendo diversos trabalhos sendo defendidos em nível de graduação pelo Brasil.

Considerações finais

Parafraseando Luiz Beltrão, toda pesquisa é uma obra inacabada que serve de porta para entrada de novos olhares no conhecimento. Sendo assim, a nossa proposta não é fechar um ciclo sobre a teoria do folkmarketing, mas sim ressignificar este itinerário percorrido pelo professor e pesquisador Severino Lucena Filho, que mesmo depois de 24 (vinte quatro anos) vivendo e estudando o tema, ainda o faz com sagacidade e tenacidade por onde caminha.

Os olhares sobre a cultura popular se abrandaram ao longo do tempo e mais, foram ganhando contornos de importância e valor, especialmente na lógica do consumo e do capitalismo, que em tudo vê oportunidade de lucrar. Ali está e sempre estará as estratégias de folkmarketing, que de forma simplificada são os usos que se fazem dos elementos desta cultura do povo, como meio de aproximar públicos e vender produtos e serviços.

Neste tecer das estratégias de comunicação, relacionamentos e marketing, que se encontram com os discursos e processos oriundos da cultura popular, ainda há muito que se olhar, entender, perceber e significar. E, cabe às próximas gerações de pesquisadores da comunicação e da cultura popular, seguir neste caminho aberto de uma construção compartilhada do conhecimento.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008, p. 325.
- BRANDÃO, Ricardo Antonio Rocha. **Carrancas do São Francisco: a dinâmica de uma manifestação folkcomunicação no contexto do desenvolvimento local**. Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 2016.
- CONCEIÇÃO, S. M. da; LUCENA FILHO, S. A. de. Marca Paixão de Cristo de Nova Jerusalém: uma análise na perspectiva do folkmarketing e desenvolvimento local em Fazenda Nova/PE. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 15, n. 35, p. 241–260, 2018. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19108>.
- FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos**. 9. ed. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1996.
- 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.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Portugal: marcas culturais no contexto do folkmarketing**. João Pessoa: Editora UFPB, 2012.
- LUDENBERG, J. Bibliometrics as a research assessment tool – impact beyond the impact factor. **Karolinska Institutet**, 2006. Disponível em: <http://diss.kib.ki.se/2006/91-7140-965-3/thesis.pdf>.
- MALMGREN, R.D.; OTTINO, J.M.; AMARAL, L.A.N. The role of mentorship in protégé performance. **Nature**, v. 465, n. 7298, p. 622-626, 2010.
- SANTOS, Vera Lúcia Xavier dos. **Careta de Triunfo-PE: folkmarketing e desenvolvimento local**. Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 2015.
- SILVA, Maria Luciana Bezerra da. **A xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na feira de artesanato de Caruaru – PE**. Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 2014.

Folkmarketing e semiótica: uma análise do uso de signos do universo LGBTQIA+ em ações de marketing

Thiago Garcia Martins¹

Submetido em: 09/05/2022

Aceito em: 03/06/2022

RESUMO

Muito se discute sobre o real conceito de folkmarketing, isto é, qualquer ação mercadológica que tange a cultura de um grupo ou sociedade pode ser considerado folkmarketing? De qualquer maneira, é de praxe do marketing utilizar a cultura como critério para entender um determinado mercado. Por exemplo, a utilização de signos da cultura LGBTQIA+ que são utilizadas em diferentes contextos por marcas como Santander e Avon. Desta forma, é feita uma análise a partir dos conceitos de folkmarketing (LUCENA FILHO, 2008, 2011) e da semiótica peirceana (PEIRCE, CP 5.484, 4.536, 1.369; SANTAELLA, 1983; PEREZ, 2016) para analisar o comercial *#Eaitápronta?* no qual apresenta elementos que tangem a diversidade e o movimento LGBTQIA+ para criar um significado para sua marca, um reposicionamento da mesma. Assim, foi possível analisar ações de organizações que utilizam de signos culturais em suas ações de folkmarketing para gerarem significados intangíveis para seus produtos por meio das marcas.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing cultural; Semiótica; Publicidade; Folkmarketing.

¹ Doutor em Comunicação (UTP), pesquisador convidado do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (UAlg-Portugal). Professor adjunto da Universidade Paranaense – UNIPAR. Correio eletrônico: tmartinspropaganda@gmail.com

Folkmarketing and semiotics: an analysis of the use of signs from the LGBTQIA+ universe in marketing actions

ABSTRACT

Much is discussed about the real concept of folkmarketing, that is, can any marketing action that touches the culture of a group or society be considered folkmarketing? In any case, it is customary in marketing to use culture as a criterion for understanding a particular market. To reflect on this, I exemplify how the use of LGBTQIA+ culture signs are used in different contexts by brands such as Santander and Avon. In this way, an analysis is made from the concepts of folkmarketing (LUCENA FILHO, 2008, 2011) and Peircean semiotics (PEIRCE, CP 5.484, 4.536, 1.369; SANTAELLA, 1983; PEREZ, 2016) to analyze the commercial #Eaitápronta? in which it presents elements that deal with diversity and the LGBTQIA+ movement to create meaning for its brand, a repositioning of it. Thus, it was possible to analyze the actions of organizations that use cultural signs in their folkmarketing actions to generate intangible meanings for their products through brands.

KEY-WORDS

Cultural marketing; Semiotics; Advertising; Folkmarketing.

Folkmarketing y semiótica: um análisis del uso de signos del universo LGBTQIA+ em acciones de marketing

RESUMEN

Mucho se discute sobre el concepto real de folkmarketing, es decir, ¿cualquier acción de marketing que toque la cultura de un grupo o sociedad puede ser considerada folkmarketing? En cualquier caso, es costumbre en marketing utilizar la cultura como criterio para entender un mercado en particular. Para reflexionar sobre esto, ejemplifico cómo el uso de los signos de la cultura LGBTQIA+ son utilizados en diferentes contextos por marcas como Santander y Avon. De esta manera, se hace un análisis a partir de los conceptos de folkmarketing (LUCENA FILHO, 2008, 2011) y semiótica peirceana (PEIRCE, CP 5.484, 4.536, 1.369; SANTAELLA, 1983; PEREZ, 2016) para analizar el comercial #Eaitápronta? en el que presenta elementos que abordan la diversidad y el movimiento LGBTQIA+ para crear sentido a su marca, un reposicionamiento de la misma. Así, fue posible analizar las acciones de las organizaciones que utilizan signos culturales en sus acciones de marketing popular para generar significados intangibles para sus productos a través de las marcas.

PALABRAS-CLAVE

Mercado cultural; Semiótica; Publicidad; Folkmarketing.

Introdução

Ao refletir sobre folkmarketing², é comum pensar nos esforços que uma marca realiza para aprimorar seus produtos às necessidades do mercado, em locais que sejam convenientes para os mesmos, que estejam com um bom preço e que, também, se comuniquem de maneira efetiva com seu público-alvo, isto é, a utilização do conhecido composto de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção (McCARTHY; MCPERREULT, 1997).

A cultura dos indivíduos é normalmente utilizada como variável mercadológica e muitas vezes, influencia na adaptação de novos produtos como em outros aspectos do marketing, por exemplo, a fim de se aproximar do público as marcas utilizam das linguagens e costumes para adequar sua mensagem como aspecto promocional. Desta forma, pode-se pensar que o folkmarketing é um tipo de ação mercadológica em que uma mensagem é promovida a um determinado grupo de clientes em potencial que pertencem a uma cultura, mas também pode ser vista como uma ação que estimula e enaltece determinadas culturas ou costumes. Desta forma fica o questionamento: o folkmarketing é um incentivo às culturas ou faz parte da cultura (costume) do marketing adaptar-se às novas realidades dos grupos de clientes?

Os profissionais de marketing precisam acompanhar a cultura a fim de assegurar ações mais assertivas. É comum reconhecer certos movimentos culturais sendo aplicados nas estratégias de marketing das organizações. Para refletir sobre isto, utiliza-se de exemplos de marcas como Santander e Avon usam signos culturais do movimento LGBTQIA+ em diferentes contextos. No caso da Avon, aplica-se a semiótica peirceana para analisar o vídeo #Eaitápronta?, onde há elementos que tratam da diversidade e do movimento LGBTQIA+, a fim de criar significados para sua marca na mente dos consumidores, reposicionam-na. Portanto, o comportamento das marcas que utilizam símbolos em suas ações ligadas ao folkmarketing pode ser identificado no intuito de gerar significados intangíveis para seus produtos e serviços.

² Utilizo a definição de Lucena Filho (2008) em que se trata de uma linha de pesquisa da folkcomunicação, isto é, ações comunicacionais que utilizam de elementos socioculturais de um determinado grupo. Mais à frente o termo será aprofundado.

Folkmarketing, marketing cultural ou cultura do Marketing?

Variáveis macroambientais, como economia, tecnologias, socioculturais, entre outros, devem ser analisadas na confecção de um planejamento de marketing (KOTLER; KELLER, 2006). No caso, a cultura está focada em descobrir quais são os costumes e/ou hábitos específicos do público-alvo. O folkmarketing utiliza da cultura para entender e aproveitar oportunidades que tangem as linguagens, atitudes, imagens, costumes, entre outros fatores para criar, comunicar e incentivar o consumo.

Segundo Severino Alves de Lucena Filho (2011), as estratégias comunicativas das organizações seguem um processo de construção constante, pois as variáveis culturais, políticas e do mercado estão em constante modificação. Desta forma, o pesquisador aponta como o folkmarketing – uma junção do termo *folk* = povo e a palavra marketing - se apresenta como uma estratégia para ações que se adequam às situações locais e, ao mesmo tempo, alinhadas com as mudanças da sociedade industrial (LUCENA FILHO, 2011).

Para Raymond Williams (1969, p.5) a cultura está ligada aos “significados comuns, o produto de todo um povo, e os significados individuais disponibilizados, o produto de uma experiência pessoal e social empenhada de um indivíduo”. As pessoas têm suas fronteiras culturais e seus pensamentos e decisões são, até certo ponto, afetados por seus valores e normas culturais. Cientes desse fato, os profissionais de marketing incluem em seus anúncios valores e padrões culturais de forma que os clientes possam se relacionar com os personagens nos anúncios e, assim, sentir certa afinidade com a marca, gerando uma influência positiva. Neste sentido, o folkmarketing:

[...] é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais. (LUCENA FILHO, 2011, p. 15).

Segundo Ana Carla Reis (2003, p .8), a cultura é uma “produção material e imaterial de uma sociedade e que lhe dá seu caráter distintivo”. Esta cultura não está limitada apenas às produções artísticas e pode ser encontrada nas pinturas, rendas, comida, edificações etc. até aos produtos de mídia como livros, filmes, músicas etc. Desta forma, a cultura se apresenta com um

potencial de dinamizar a economia, gerando produção, trocas e riqueza para determinada sociedade, localização ou grupo social. Toda e qualquer atividade que se desenrola dentro de uma região, envolvendo recursos para ser produzido e gerando um resultado, afeta a economia. A proposta de Reis (2003) sobre uma economia da cultura é justamente avaliar esse efeito multiplicador das atividades culturais na economia.

A cultura pode afetar a atividade econômica por meio das escolhas que as pessoas fazem sobre como alocar recursos como consumidores. Então, a cultura influencia a atividade econômica e vai muito além de apenas o desenvolvimento ou patrocínio de eventos e produtos culturais. É possível pensar no desenvolvimento destes por meio de projetos que determinada organização possui, ou seja, se o negócio está relacionado diretamente com produtos culturais. Da mesma maneira, uma organização pode usar projetos culturais para promover uma marca.

Nesse contexto, temos dois focos: empresas que criam produtos culturais e outras que apoiam/divulgam ações culturais por meio de sua marca. Esse ponto é muito importante de se ater, pois boa parte das pessoas confunde o marketing cultural com todo tipo de ação cultural que uma empresa apoia, patrocina ou até realiza.

Segundo Yanaze e Augusto (2010), ações que apoiam a cultura e as artes (como filantropia, mecenato, patrocínio e responsabilidade social) não devem ser encarados como ação de marketing cultural, mas uma ação de comunicação da marca, isto é, não há as atividades ligadas ao restante do composto: produto, preço e distribuição. Desta maneira, podemos compreender que o folkmarketing é o planejamento mercadológico de um produto cultural, sendo as atividades que apoiam os diversos “atores” do cenário cultural apenas ações de promoção, mais especificamente como uma ferramenta de relações públicas.

João Eudes Portela de Sousa (2021) analisa como empresas de Tianguá, Ceará, utilizam de elementos ligados ao consumo da formiga Tanajura, sendo possível reconhecer como marcas se apropriam de elementos culturais - costumes, padrões de comportamento, hábitos, crenças daquela região:

Essa associação aos bens artísticos e culturais por empresas comerciais da cidade pode ser identificada como estratégia para comunicar com seu nicho, atrair-los através de uma linguagem carregada de sentidos e afetos, denominada Folkmarketing, uma linha de estudos dentro da Folkcomunicação. (SOUSA, 2021, p. 107).

Desta forma, ações de relações públicas são atividades ligadas ao fluxo de informações de um indivíduo ou uma organização com os diferentes públicos (KOTLER; KELLER, 2006), que auxiliam uma empresa a construir sua imagem de marca e a ter uma visão distinta na mente dos clientes e de seus públicos de contato. E, mesmo que a organização tenha seus objetivos institucionais específicos, esse tipo de ação propõe criar o uso das manifestações culturais que buscam criar um certo renome e imagem positiva da marca em relação aos relacionamentos com diversos públicos. Isso, sem sombra de dúvidas, pode estar relacionado a atingir metas estratégicas, sociais e políticas.

[...] o apoio à cultura pelas empresas em eventos sociais vem se tornando uma ferramenta eficaz na busca de diferenciação competitiva, tendo como função principal a comunicação com os diversos públicos e o desenvolvimento de imagem positiva para a organização apoiadora. Essa ferramenta vem sendo confundida como marketing cultural, pois, se o objetivo é se comunicar para estabelecer relacionamento aproximativo, tal apoio deve ser mais bem denominado comunicação por ação cultural, especificamente, no campo teórico das relações públicas (AUGUSTO; YANAZE, 2010, p. 67).

Pela premissa de que toda empresa necessita ter uma saúde financeira, todas as suas ações devem possuir objetivos estratégicos que gerarão retornos futuros. Ações de relações públicas auxiliam a atingir determinadas metas. Então, compreende-se que esse tipo de atividade de patrocinar, apoiar ou promover ações culturais faz parte de uma ação de folkmarketing.

A promoção ou divulgação de ações culturais por meio de eventos, shows, mostras e bienais, a criação de produtos culturais via patrocínios, apoios, parcerias com ONGs ou a criação de fundações por parte da iniciativa privada não significam necessariamente que se esteja fazendo marketing cultural. (AUGUSTO; YANAZE, 2010, p. 74).

Os projetos culturais podem ser entrelaçados com as ações promocionais de várias formas. Algumas ações podem ganhar uma vasta proporção geográfica, como é o caso do Banco Santander, que é patrocinador, realizador e promotor de exposições artísticas (SANTANDER, 2022). Ações como estas têm o objetivo de que clientes, colaboradores, fornecedores, órgãos públicos e outros públicos, ao verem o incentivo cultural, tenham uma imagem positiva da marca, pelo apelo social e cultural que desenvolve na sociedade.

Segundo Augusto e Yanaze (2010, p. 79), o marketing cultural é “[...] um conjunto de ações mercadológicas na esfera das instituições culturais, em que seus produtos e serviços são

a própria obra artística, e os fundamentos de marketing estrategicamente traçados para os seus interesses comerciais”. Pode-se pensar, então, que apenas artistas compõem o marketing cultural. Esses, por sua vez, não possuem recursos próprios na maioria das vezes, então eles dependem de recursos financeiros de terceiros para a produção, distribuição e promoção da sua obra. Geralmente, esse artista irá conseguir verba de diferentes formas: apoio social, patrocínio, entre outros.

O Santander, com a exposição *Queermuseu: cartografias da diferença na Arte brasileira, de 2017*, é um exemplo de como não se trata de um marketing cultural, mas sim uma ação por ação cultural, isto é, um folkmarketing ligado ao institucional. Segundo o curador Gaudêncio Fidélis (RECH; SCHUTZ, 2017), trata-se de uma exposição que tange a diversidade e as diferenças de expressão de gênero na arte e cultura contemporâneas por meio de uma série de trabalhos, sendo a primeira vez que uma exposição explora esta temática na América Latina. Desta forma, além de ser um apoiador da cultura, o Santander liga a sua marca com um tema pouco explorado, mas muito discutido: a diversidade sexual e de gênero.

Segundo Alessandra Paula Rech e Danielle Schutz (2017), a exposição gerou um alvoroço entre segmentos do público que se sentiram ofendidos com algumas das obras expostas, fato que levou a organização a encerrar a exposição um mês depois de aberta. A arte tem um papel de criar reflexões e até mesmo quebrar certos tabus da sociedade: “A *Queermuseu* obteve um resultado improvável, uma vez que ao longo da história da Arte, muitas manifestações artísticas foram consideradas ofensivas e imorais, e nem por isso foram fechadas” (RECH; SCHUTZ, 2017, p. 27).

A exposição foi cancelada, pois é uma instituição com fins lucrativos que obteve um resultado oposto do esperado, onde parte do público se sentiu ofendido e, como boicote, campanhas virtuais surgiram para que os correntistas do banco cancelassem suas contas (SPERB, 2017). Ora, trata-se de uma instituição financeira que tem foco em lucros. O Santander não vende produtos culturais, mas esse projeto demonstra como uma empresa quer utilizar da cultura para criar uma boa reputação de marca.

É possível exemplificar este tipo de patrocínio e promoção da cultura em outras organizações, mas também há o uso de elementos da cultura para promover a marca e explorar novos mercados. Isto é, existem várias empresas que usam da força dos movimentos sociais e

culturais para promoverem suas marcas e produtos. Elementos culturais de determinados grupos podem ser usados em anúncios onde o foco da venda não está no produto, mas agregando valores intangíveis.

Folkmarketing e semiótica

De acordo com Andrea Semprini (2010), a marca no mercado pós-moderno baseia-se num princípio abstrato de gestão sensorial, aplicável inicialmente ao âmbito do consumo, mas também a todo um conjunto de discursos sociais que circulam nos espaços públicos. Perez (2016) reconhece como os consumidores orientam seu consumo pelo valor intangível que as marcas carregam como carga simbólica. Segundo Lucena Filho (2011), o folkmarketing, linha de pesquisa advinda da folkcomunicação, encontra-se em fase constitutiva e interdisciplinar e requer inferências de diferentes áreas do conhecimento como, por exemplo, a semiótica.

Para melhor analisar o uso de elementos culturais nas ações de marketing, como a análise de um anúncio, por exemplo, o uso da semiótica pode ser utilizado, pois não foca na sua eficácia comercial, já que está centrada no seu significado: uma análise do que os signos estão propondo. De acordo com Santaella (1983), os signos são sinais, estímulos emitidos pelos objetos - modos de expressão, manifestação de sentido e da comunicação do mundo. A semiótica peirceana é uma metodologia para analisar os processos de significação na comunicação, na tentativa de identificar como uma marca utiliza signos de determinada cultura para gerar significados na mente dos indivíduos.

Charles Peirce (CP 5.484³) afirma que o processo de produção de significados (a *semiose*) é “uma ação ou influência que é, ou envolve, uma cooperação de **três** sujeitos, como um signo, seu objeto e seu interpretante, esta influência tri-relativa não sendo de forma alguma solucionável em ações entre pares” (PEIRCE, CP 5.484, grifos do autor). De acordo com Santaella (1983), o signo é a representação, o objeto é o que o signo representa ou se refere, e o interpretante são as percepções e possíveis leituras do intérprete (aquele que interpreta o signo). Assim, sempre existe uma ação lógica que trabalha em uma cooperação triádica entre o signo ou *representamen*, seu objeto (dinâmico) e seu interpretante.

³ Cita-se Peirce conforme a convenção estabelecida: x.xxx, que se refere ao Volume e ao parágrafo da obra *The Collected Papers of C. S. Peirce* (1931-1958).

A tríade é um esquema onde os três elementos agem simultaneamente e cooperativamente, pois são inseparáveis na ação lógica. Ao criar anúncios para marcas os profissionais de marketing usam de variados elementos para apresentar uma mensagem. Por exemplo, sempre requer elementos qualitativos – música, cor, narrativa, etc. – que é função do *Representamen* ou Signo. Esta relação fundamental corresponde à dimensão expressiva do signo e, em um processo mais desenvolvido, o interpretante é o signo que permite compreender algo sobre o objeto, por exemplo, seu aspecto ou aparência. Desta forma, a semiose não ocorre em um processo psicológico, mas lógico entre a relação entre *Objeto-Representamen/Signo-Interpretante*.

O Interpretante, como Signo, leva o intérprete a um sentido lógico: trata-se da interpretação que alguém tem em um determinado contexto, seja no ato ou até poderia ter com o tempo. São como 'imagens mentais' que as pessoas normalmente têm e que a utilização da tríade da semiótica peirceana ajuda para identificar como elementos da cultura são usados nas ações de marketing. Para Peirce (CP 4.536), o interpretante pode ser categorizado em: interpretante imediato (as possibilidades que o signo pode criar na mente interpretadora); interpretante dinâmico (o que realmente é "lido" ou compreendido pelo intérprete, então uma boa interpretação irá depender do repertório do leitor); interpretante final (todas as interpretações que o intérprete pode alcançar, no longo prazo):

Figura 1 - Tríade Marcária



Fonte: PEREZ, 2016, p. 162

Perez (2016, p. 162) sugere a “tríade marcária” (FIGURA 1) como uma aproximação da tríade peirceana nas comunicações mercadológicas. O signo está ligado aos elementos de expressão da marca, por exemplo: logotipo, embalagem, anúncio, entre outros. O objeto ou *representamem* se refere ao produto, qualidade, característica ou posicionamento de determinada marca. O interpretante é gerado a partir do efeito que o signo pode criar por meio da tríade; o que inclui efeitos de Primeiridade - como a revelação de uma qualidade ou um sentimento abstrato - a Secundidade – que produz alguma reação, uma experiência relacionada ao cotidiano do consumidor com o produto – e a Terceiridade - um nível mais complexo onde a marca, como signo, pode produzir como, por exemplo, uma fidelidade à marca.

Pierce (CP 1.369) também se fundamenta na divisão dos signos em: Ícones, Índices e Símbolos. Sendo os ícones a qualidade de se assemelhar com o objeto, já os índices estão ligados com a conexão real com o objeto e o símbolo está relacionado aos significados da lei comportamental. Uma vez explicitado os conceitos básicos da semiótica peirciana, para tanto, é utilizado como exemplo um comercial de cosméticos que usa de elementos da cultura LGBTQIA+ na construção de um audiovisual para a marca.

E aí, Avon?

A Avon é uma empresa de cosméticos que se destacou com ações focadas na diversidade. O resultado das ações a tornaram uma *Oldiversity* (CROMA MARKETING SOLUTIONS, 2017), ou seja, uma das marcas reconhecidas por promoverem e/ou defenderem questões relacionadas à longevidade, diversidade sexual, gênero, etnia e pessoas com alguma deficiência. Mas esta validação não ocorreu por acaso, pois, como analisa Mariah Guedes da Silva (2017), houve um grande reposicionamento da marca que começou com o comercial intitulado "Quilinhos", de 2014. Este vídeo, criado pela agência JWT, divulga o produto Mega Cílios da Avon. Nele uma mulher em frente ao espelho se insulta por ter comido brigadeiro e "acordou parecendo um balão de gás hélio", além de outras autocríticas. Todavia tudo muda quando ela usa o produto da Avon, onde a sua autoestima cresce. Este comercial gerou críticas por reforçar os padrões de beleza feminino que são impostos pela sociedade, em especial pela Avon neste comercial. Em seguida, a marca publica uma declaração esclarecendo que a intenção era celebrar a confiança e autoestima feminina e lamenta o desconforto gerado pelo vídeo (ROGENSKI, 2014). Após este episódio, a Avon passa por uma revisão do seu posicionamento de mercado e inicia ações voltadas para o emponderamento feminino, algumas delas executadas com o auxílio da assessoria feminista *Think Eva*.

Dentre as ações há a publicação de um dicionário digital de termos do movimento e o manifesto "Empodere-se!", tudo isso para reformular a sua imagem como uma marca aliada às mulheres e suas revendedoras a terem sua independência financeira (SILVA, 2017). Também lançou campanhas publicitárias utilizando modelos fora dos padrões tradicionais de comerciais de cosméticos.

A partir de outubro do ano de 2015, são veiculadas publicidades que utilizam de elementos do universo LGBTQIA+, como "#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel", a qual tem como protagonista uma mulher transgênero. Em 2016, Avon continuou com mais vídeos com o tema #EuUsoAssim (trabalhando com Candy Mel, da Banda Uó) bem como a campanha #SintaNaPele com a assinatura "Para todEs" (se referindo que os produtos BB Cream são para todos e todas, expressão muito utilizada dentro do universo da diversidade). Em 2017, na semana do Orgulho LGBTQIA+, outra publicidade semelhante fez sucesso: o vídeo #EAiTáPronta? que tem a participação de várias personalidades deste universo, com artistas

conhecidos como Pablo Vittar, Gloria Groove, Iza entre outras personalidades não tão famosas até então.

Pela perspectiva icônica, a primeira cena do filme mostra produtos da marca Avon, bem como a marca inserida no canto superior direito, deixando de forma explícita que se trata de uma publicidade. Em seguida, inicia-se uma versão da música “Não Deixe o Samba Morrer”. A frase “*Colortrend tá de cara nova*” aparece no centro de uma nova cena: a cantora Mariana Mello sai de um ambiente escuro e entra em um banheiro iluminado. Ela se maquia em frente ao espelho e há uma pessoa estilosa, com tatuagens, anéis e brincos, e também o ambiente que aparenta ser um banheiro comum. O lugar escolhido não é requintado nem estiloso como a personagem; este aspecto indicial significa que se trata de uma pessoa ordinária.

No processo do folkmarketing é importante que as empresas públicas e privadas acompanhem as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente do mercado. Para uma empresa que objetiva consolidar sua marca/estilo, é fundamental que ela estabeleça um contato permanente com seu público, para acompanhar as transformações do cotidiano através de um discurso de pertencimento (LUCENA FILHO, 2008. p. 5).

A seguir, a publicidade utiliza do folkmarketing ao apresentar alguns personagens conhecidos do cenário musical de movimentos sociais como Pablo Vittar, Mari Mello, Iza, Aretuza Lovi, Glória Groove, mas também pessoas não tão conhecidas como Bárbara Bivolt, a dupla Rap *Plus Size*, além de três representantes do coletivo paulistano Estaremos Lá, que atuam na internet discutindo temas vinculados ao racismo (MSN, 2017). É importante mencionar que nem todos estes artistas são conhecidos pelo público em geral, mas que de certa forma foram escolhidos pela Avon para representar as minorias: mulheres, gays, lésbicas, transexuais, negros, entre outros.

Em uma nova cena, aparece a frase “Mas um mundo novo não depende só da gente”. Em contraste com o banheiro da primeira cena, Pablo Vittar aparece se maquiando em um quarto cheio de objetos, com um grande espelho cheio de luzes que lembra muito um camarim, um signo indicial que contrasta com a primeira cena do vídeo. Novas imagens vão se contrastando, e voltam para um ambiente ordinário: Gloria Groove é reconhecida pela cantora Iza dentro de um ônibus. Ela estava se maquiando com a linha de cosméticos da Avon. A música ganha uma batida eletrônica, quando Mariana Mello, que andava pela rua sozinha, é abordada por um carro onde estão as outras personagens da publicidade.

Há uma mudança na música para uma batida mais forte que se dá quando elas se encontram; este novo ritmo tem um viés indicial importante, já que é a partir deste ponto que a narrativa mostra um apelo à união, que está ligado ao conceito de sororidade. Em termos gerais, o símbolo verbal ‘sororidade’ é compreendido como pacto ético e político, uma irmandade entre as mulheres que “propõe, preservar e estimular mútua proteção, solidariedade e a defesa de direitos da classe (da classe feminina) a partir de vivências no contexto patriarcal.” (PENKALA, 2014, p.225).

Essa irmandade acontece também com Pablló Vittar que, ao sair de um edifício de luxo, cumprimenta o porteiro, entra em um táxi e é reconhecido pela motorista, já que tinham a mesma cor de esmalte. É importante notar a cena em que Pablló anda pela rua, a câmera está em contra *plongée*, o que coloca o personagem com um ar de superioridade e que o mesmo também anda de cabeça erguida pela cidade, importantes aspectos indiciais do orgulho e da total confiança em si próprio desse personagem da peça.

Em uma nova cena no ônibus, Glória encontra outras pessoas e é possível ver a frase “*Liberté, égalité, lacre*” pichada em um dos assentos. Esta mensagem faz referência ao convencional-simbólico, ao histórico e bem conhecido lema da Revolução Francesa: “liberdade, igualdade e fraternidade”, que representa a luta pela democracia e um grito contra a opressão. Mas neste contexto publicitário, ao invés de “fraternidade” temos “lacre” (em uma grafia que imita a língua francesa) e que faz relação aos bordões da campanha da Avon de 2016. É possível supor que apenas aqueles que possuem prévio conhecimento sobre o fato histórico terão uma maior interpretação da imagem: de que a publicidade toca, metaforicamente, duas revoluções (a francesa e a das minorias).

Ainda na segunda metade do século XX, uma análise publicitária foi realizada por Barthes ao estudar de forma pioneira o anúncio das massas Panzani. No cartaz publicitário, em tons de amarelo e verde sobre um fundo vermelho há pacotes de massas, latas e outros ingredientes saindo de uma sacola de compras entreaberta. Entende-se que “a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada” (BARTHES, 1984, p.31), o autor observa que além do sentido denotativo – macarrão e legumes saindo da sacola de compras – o anúncio também induz um sentido conotativo: as cores incitam uma italianidade e os ingredientes fotografados sugerem frescor e cozinha artesanal.

Barthes considera como parte da *retórica* persuasiva o conjunto de significantes *conotadores*, o qual aparece como a face significativa da ideologia. Então, trata-se de como as figuras vão além da relação direta entre os elementos e como sua compreensão poderá ser constituída a partir de um vasto repertório (BARTHES, 1984, p. 40). A peça da Avon conota que há uma revolução por meio desta pixação (denotação). Observa-se que o mesmo ocorre com os personagens apresentados na publicidade da Avon. Uma vez que os artistas transformistas e as cantoras são celebridades conhecidas por boa parte do público-alvo, isso significa que a mensagem publicitária será diferente (e menos potente) para aqueles que não conhecem esses artistas.

Figura 2 - Cena do comercial Avon



Fonte: AVONBR, 2017

Em outra cena, os personagens bebem champanhe em um restaurante e são observados com ar de aprovação por uma personagem mais velha situada ao fundo (FIGURA 2). Iconicamente, a senhora se veste com roupas comportadas e cores pastéis, em contraste com os personagens da Avon que se vestem com cores alegres. Apesar de alguns personagens serem retratados inicialmente no transporte coletivo, agora brindam em um restaurante "chique" e com uma bebida "fina". É possível fazer uma leitura do gesto da senhora, que caracteriza uma mulher tradicional e, ao admirar a comemoração da mesa ao lado, ela dá ao brinde um significado importante. O ato é um signo icônico e simbólico que representa a comemoração dos personagens, indicialmente corresponde à vitória conquistada pela união, e funciona como um símbolo favorável da relação e oposto à desvalorização do gênero na sociedade. A admiração da

senhora pode conotar a admiração que as mulheres 'tradicionais' possuem por aquelas que lutam por seus direitos.

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 valoração das culturas locais (LUCENA FILHO, 2008, p. 6).

A cena segue com um acontecimento instigante: o garçom derruba uma bandeja e quebra várias taças, esta imagem é acompanhada com um ruído que pausa a música por um instante. A interpretação da imagem pode ser vista de duas maneiras, pelo viés do coletivo de mulheres negras *Estaremos Lá*, que se iniciou com um caso onde uma mulher de pele branca derruba uma bandeja no shopping e pede para as participantes do movimento limparem. Assim, para quem conhece o coletivo, a história terá um sentido diferente daqueles que não conhecem o movimento. Uma outra interpretação poderia ser que esta quebra de taças marcaria um rompimento, o gesto simbólico de despedaçar paradigmas, já que as cenas seguintes ampliam o movimento proposto pela Avon.

Figura 3 - Personagens da publicidade #Eaitapronta?



Fonte: AVONBR, 2017

As últimas cenas do comercial são em um ambiente urbano, há uma concentração de novos personagens e, conseqüentemente, uma maior festa. As imagens mostram descontração e bebidas com os caracteres:

Não deixe o samba acabar. Não deixe o bonde acabar. Não deixe a vibe acabar.
Não deixe o rolê acabar. Não deixe o amor acabar. Não deixe a empatia acabar.
Não deixe a união acabar. Quando a gente se une o mundo se transforma.
#EAI TáPronta?

No fechamento da publicidade (FIGURA 3) há uma pose coletiva em que os personagens se apresentam como uma gangue urbana empoderada em contra *plongée*. O comercial se encerra com a assinatura visual/sonora e com o slogan “Beleza que faz sentido”, que ilustra a capa do catálogo de compras.

Constata-se que a publicidade analisada apresenta em vários momentos a inserção dos produtos da Avon, um caso típico de *product placement*⁴. Pela narrativa, os produtos aparecem junto a atitudes que de modo inequívoco são de apoio ao movimento das minorias: os personagens se produzem com os cosméticos para se sentirem mais empoderados. Na cena do táxi e na do ônibus, são os produtos que unem e, de certa forma, iniciam o movimento. Há um esforço da marca em representar várias minorias, mas acabam mostrando certo preconceito com pessoas idosas, ou seja, a longevidade também poderia ter sido tratada de maneira diferente, já que é um assunto sensível do ponto de vista dos preconceitos sociais⁵.

Considerações finais

O folkmarketing não está relacionado com a produção de produtos culturais que podem ser assinados por determinada marca, são apelos culturais que podem influenciar os consumidores e como os profissionais da área criam as ações ligadas à cultura. A cultura, como criação de um povo ou grupo social, é um dos fatores que influenciam as atividades de marketing das empresas e o folkmarketing uma linha que pesquisa o uso de elementos culturais em ações de comunicação das organizações. No primeiro caso, o Santander tem um programa que promove ações culturais, mas cancelou uma exposição ligada à diversidade ao ter ameaçada sua cartela de clientes. Este fato demonstra que se trata de uma comunicação por ação cultural, tanto por promover a arte, mas também por tentar alinhar a imagem da marca com a comunidade LGBTQIA+.

⁴ Para Bezerra (2014), trata-se da inserção de marcas ou produtos sem interromper o fluxo imersivo nos conteúdos de entretenimento.

⁵ O idadismo, ou em inglês *ageism*, denota a atitude preconceituosa com a idade (FORT, SKURA, BRISOLARA, 2017) que igualmente é discutido socialmente.

Em contrapartida, a Avon utiliza de vários elementos culturais para reposicionar a sua marca no mercado e se aproximar de um público utilizando elementos pertencentes a seu universo. Todavia, boa parte desta discussão se dá apenas no meio digital, ou seja, fica a reflexão de que toda esta comunicação não está focada na inclusão, mas sim, utiliza-se de um meio específico para um segmento de público particular. Isto também é possível observar na escolha dos personagens, pois, além do gênero, da aparência e da identidade sexual, tratam-se de personalidades conhecidas para o público LGBTQIA+. Desta forma, a publicidade “#EATáPronta?”, tem a participação de personagens conhecidos entre as minorias e movimentos sociais e a comunicação terá mais impacto nestes públicos ao reconhecerem elementos da sua cultura. É claro que se trata de um signo que possibilita diferentes leituras, mas, neste caso, é correto afirmar que as pessoas que conhecem estes sujeitos terão uma interpretação mais aceitável do que aqueles que não estão inseridos nos movimentos tocados pela peça.

Desta forma, é possível reconhecer que, por trás da mensagem de ser uma marca que luta pelas minorias, a Avon constrói uma narrativa onde ela também é protagonista; já que é que por intermédio dos seus produtos que a quebra de paradigmas e a sororidade acontece. Nas narrativas, o bem de consumo é representado como um agente ativo que possibilita a quebra de dogmas relacionados aos movimentos sociais. Uma estratégia publicitária que deu certo, já que a empresa é reconhecida por promover/defender assuntos ligados à diversidade de identidade sexual, gênero e raça além do fato do vídeo ter milhares interações nas redes sociais.

Como visto, por meio de análise sobre o viés do *folkmarketing* e da semiótica foi possível reconhecer como a marca Avon utilizou de signos culturais – indiciais e simbólicos, em especial – para gerar novos significados em determinados públicos, no caso do comercial analisado, o uso de referências ligados aos movimentos das minorias e, principalmente, ao universo LGBTQIA+ constitui uma das ações que reposicionou a empresa na medida de ser considerada uma marca que promove e defende grupos ligados às discussões sobre diversidade sexual, gênero e etnia.

Referências

AVONBR. **Color Trend apresenta: #EAIaPronta?** | AVON. 2017 Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=79&v=YDoZhwECjJ4.

BARTHES, Roland. Retórica da imagem. In: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obscuro**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BEZERRA, Beatriz Braga. **O Product Placement no cinema brasileiro**. 2014. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em:
<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13092>.

CROMA MARKETING SOLUTIONS (São Paulo). **Oldiversity: impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios**. 2017. Disponível em:
<https://cromasolutions.com.br/oldiversity>.

FORT, Mônica Cristine; SKURA, Ivania; BRISOLARA, Cristina. CONVENÇÕES CORPORAIS E O MEDO DE ENVELHECER: ideais de juventude e beleza midiáticos versus aceitação pessoal e social da imagem real. **Revista Observatório**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 183, 30 mar. 2017. Universidade Federal do Tocantins. DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p183>.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCENA FILHO, Severino. Folkcomunicação no Contexto da Comunicação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, [S.L.], v. 15, n. 15, p. 79-94, 31 dez. 2011. Instituto Metodista de Ensino Superior. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2176-0934/aum.v15n15p79-94>. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/4732/4018>.

LUCENA FILHO, Severino. FOLKMARKETING: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 6, n. 12, 25 dez. 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>.

MCCARTHY, Jerome; PERREAUULT JR., Willian. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997. MSN. **#EAIaPronta: os rostos da nova campanha Color Trend da Avon**. 2017. Disponível em <https://www.msn.com/pt-br/estilo-de-vida/beleza-sem-filtro/supernumbereaitapronta-os-rostos-da-nova-campanha-color-trend-da-avon/ss-BBCGOOD#image=5>.

PEIRCE, Charles Sanders. **The Collected Papers of C. S. Peirce**. Vol. I-VIII, HARTSHORNE, Charles, WEISS, Paul, e BURKS, Arthur (Eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-58. [A obra de Peirce é citada da maneira habitual: x.xxx, sendo o volume seguido pelo parágrafo correspondente].

PENKALA, Ana Paula. A mulher é o novo preto: pensando identidades a partir das representações arquetípicas de gênero na série Orange is the new black. **Anais [...]**. IV SIGAM – Simpósio Internacional Gênero, Arte e Memória, novembro de 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RECH, Alessandra Paula; SCHUTZ, Danielle. Episódio Queermuseu: Reflexos do despreparo social em torno da arte. **Palíndromo**, Florianópolis, v. 9, n. 19, p. 13-30, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/palindromo/article/view/11051>.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROGENSKI, Renato. **Campanha da Avon causa impacto negativo na web**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/avon-comenta-filme-quilinhos-que-gerou-criticas-na-web>.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTANDER. **Cultura**. 2022. Disponível em: <https://www.santander.com.br/institucional-santander/cultura>.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Mariah Christine Rafael Guedes da. AVON: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no brasil. In: Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste, 22., 2017, Volta Redonda. **Anais [...]**. Volta Redonda: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>.

SILVA, Marcia Regina Carvalho da. De olhos e ouvidos bem abertos: uma classificação dos sons do cinema. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. p. 1-14.

SOUSA, João Eudes Portela de. **(FOLK)comunicação, cultura e identidade: práticas alimentares do consumo de tanajura enquanto dimensões comunicativas em Tianguá (CE)**. 2021. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2021.

SPERB, Paula. **Veja imagens da exposição cancelada pelo Santander, no RS**. 2017. Disponível em em: <https://veja.abril.com.br/coluna/rio-grande-do-sul/veja-imagens-da-exposicao-cancelada-pelo-santander-no-rs/>.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; AUGUSTO, E. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural, **Revista Organicom**, São Paulo: v. 7, n. 13, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

Aspectos do folkmarketing na Festa de Nossa Senhora da Achiopita/SP em tempos de pandemia Covid-19¹

Iêda Litwak de Andrade Cezar²

Camila Escudero³

Joseana Maria Sariva⁴

Denice Saraiva de Alencar Alves⁵

Submetido em: 13/05/2022

Aceito em: 16/06/2022

RESUMO

A festa italiana Nossa Senhora da Achiopita, evento histórico-cultural, religioso, comunitário e gastronômico celebrada anualmente no bairro do Bixiga (São Paulo-SP), é uma ação voluntária para arrecadar fundos ao amparo de pessoas em vulnerabilidade social. O estudo tem como objetivo identificar estratégias de comunicação utilizadas pela Edição Especial - 94ª da Festa em 2020 diante da crise sanitária causada pelo Covid-19. Trata-se de uma pesquisa teórica, de revisão bibliográfica integrativa na qual foram explorados *websites*, redes sociais e materiais de divulgação sobre o fenômeno estudado. Os resultados evidenciam que em superação ao isolamento social, o *e-commerce* contribuiu para efetivação do evento. Considera-se, portanto, propostas que possibilitaram, a partir de uma perspectiva folkcomunicação, e principalmente, do folkmarketing, a preservação de um patrimônio religioso, comunitário e gastronômico, com suas múltiplas expressões histórico-culturais e

¹ Artigo apresentado na XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação - UFSL, Maranhão, 2021.

² Doutoranda em Comunicação Social - Programa Pós-Graduação em Comunicação Social - Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local e Licenciada/Bacharela em Economia Doméstica pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Coordenadora do curso de Nutrição e Dietética da Escola Técnica Estadual Chico Science – ETECS / Olinda - PE. Correio eletrônico: iedalitwak_ufrpe@yahoo.com.br.

³ Doutora em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) Doutorado-Sanduiche na University of Illinois - Chicago (UIC), no Latin American and Latin Studies Program, Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo. Coordenado do Pós-Graduação em Comunicação Social (UMESP). Correio eletrônico: camila.escudero@metodista.br

⁴ Doutora em Serviço Social, Mestre em Nutrição. Licenciada/Bacharela em Economia Doméstica pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Profa. Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Departamento Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Brasil. Correio eletrônico: joseanasaraiva@yahoo.com.br

⁵ Graduada em História e Pós-graduada em História e Sociologia pela Universidade Regional do Cariri (URCA). Graduada em Letras com Habilitação em Espanhol pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora da Escola Técnica Estadual Governador Adauto Bezerra / Crato – CE. Correio eletrônico: ddennicce@yahoo.com.br.

simbólicas que foram incorporadas à realidade local, originárias de movimentos migratórios, e que recriaram as marcas da referida festa.

PALAVRAS-CHAVE

Festa Religiosa Popular; Folkmarketing; Gastronomia; Cultura; Comunicação.

Aspects of folkmarketing at Festa de Nossa Senhora da Achiropita/SP in times of the Covid-19 pandemic

ABSTRACT

The Italian festival Our Lady of Achiropita, a historical-cultural, religious and gastronomic event celebrated annually in the neighborhood of Bixiga (São Paulo-SP), is a voluntary action to raise funds for the support of people in social vulnerability. The study aims to identify communication strategies used by the Special Edition - 94th of the festival in 2020 in the face of the health crisis caused by Covid-19. This is theoretical research, an integrative bibliographic review in which were used websites, social networks, and printed documents about the phenomenon studied. The results show that in overcoming social isolation, e-commerce contributed to the implementation of the event. It is considered, therefore, that the proposals of commercialization, above all from a folkcommunicational perspective, and mainly from folkmarketing, allowed the preservation of religious and culinary heritage with its multiple cultural and symbolic expressions that were incorporated into the reality of São Paulo from migratory movements, registered in communication networks and folkcommunication that recreated the gastronomic marks of the party.

KEYWORDS

Popular Religious Festival; Folkmarketing; Gastronomy; Culture; Communication.

Aspectos del folkmarketing en la Festa de Nossa Senhora da Achiropita/SP en tiempos de la pandemia de Covid-19

RESUMEN

El festival italiano Nuestra Señora de la Achiropita, un evento histórico-cultural, religioso y gastronómico que se celebra anualmente en el barrio de Bexiga (São Paulo-SP), es una acción voluntaria para recaudar fondos para apoyar a las personas en vulnerabilidad social. El estudio tiene como objetivo identificar las estrategias de comunicación utilizadas por la Edición Especial - 94 de la festa en 2020 ante la crisis sanitaria provocada por el Covid-19. Se trata de una investigación teórica, una revisión bibliográfica integradora en la que, de manera explorada, utilizó sitios web, redes sociales y documentos impresos sobre el fenómeno

estudiado. Los resultados muestran que, en la superación del aislamiento social, el comercio electrónico contribuyó a la realización del evento. Se considera, por lo tanto, que las propuestas de comercialización, sobre todo desde una perspectiva folkcomunicacional, y principalmente desde el folkmarketing, posibilitaron la preservación del patrimonio religioso y culinario con sus múltiples expresiones culturales y simbólicas que fueron incorporadas a la realidad paulista a partir de los movimientos migratorios, registrados en las redes de comunicación y de comunicación popular que recreaba las marcas gastronómicas de aquella fiesta.

PALABRAS-CLAVE

Fiesta Religiosa Popular; Folkmarketing; Gastronomía; Cultura; Comunicación.

Introdução

Os estudos sistematizados sobre a historiografia da Festa de Nossa Senhora Achiropita, realizada anualmente no bairro do Bixiga, em São Paulo, vêm despertando o interesse de muitos analistas acerca desse evento ao longo da história. As apreciações são resultam, antes de tudo, da dinâmica da evolução desse fenômeno, principalmente, em relação ao destaque que vem sendo dado a cada ano à referida festa como um evento de caráter não apenas religioso, mas, econômico, social, cultural e filantrópico e comunicacional.

Conforme a época, a sociedade e o contexto socioeconômico, político e cultural, as representações e os sentimentos em relação as festas populares religiosas foram se multiplicando, mudando e adquirindo novos significados. Entre as diferentes formas de abordar esse fenômeno na literatura contemporânea, evidencia-se a discussão que dá ênfase à evolução desse acontecimento não apenas como patrimônio cultural, mítico, religioso, como expressões de fé coletiva, mas, também – como tem sucedido nas metrópoles –, como fenômeno turístico, de massa, econômico, gerador de emprego e renda, além de assistencialista no amparo de minorias em situação de vulnerabilidade.

Essa análise passa pela construção de um pensamento comunicacional e integrador sobre as festas populares, trazendo à luz outros entendimentos acerca desse fenômeno. Segundo Oliveira (2007), as festas religiosas são capazes de reunir aspectos tradicionais e modernos, reforçando o pensamento de Amaral (1999) que chama de modos de “festejar à brasileira”. Para Oliveira, trata-se da ampliação da festa com vistas ao turismo religioso e sua

inclusão em uma rede regional de fluxos de divulgação, participação e diversidade cultural, de lazer e de fé.

Nesse aspecto, atualizamos o estudo trazendo a análise da edição de 2020 da festa de Nossa Senhora Achirópita, promovida pela Igreja Católica, que de forma representativa reúne aspectos relacionados ao tradicional e ao moderno e que mobiliza um conjunto de pessoas da comunidade direta e indiretamente ligadas à igreja na sua organização e realização, ainda que em época de pandemia e distanciamento social, como mostra esse estudo.

Sem prescindir das devoções dos peregrinos que participam da festa de Nossa Senhora Achirópita de todo Brasil, esse evento popular apresenta características que demonstram que a devoção religiosa e popular não se abstrai do entretenimento, do lazer e dos negócios que envolvem as organizações públicas e privadas com ou sem fins lucrativos que conformam essa festa.

No plano comercial, a festa oferece gastronomia de diversas regiões da Itália – originária na cidade a partir da chegada dos primeiros imigrantes italianos, no fim do século XIX, cujas preparações se tornaram um importante atrativo turístico-cultural, expressando os hábitos alimentares dos/as frequentadores/as. As preparações são comercializadas e os lucros de suas vendas revertidos para obras sociais da igreja. Como é tradição nas festas populares religiosas, além da gastronomia, o evento estudado, conta com outros atrativos como, as missas, os cortejos, quermesse, músicas, danças típicas, jogos e brincadeiras.

Pensando na segurança dos organizadores e frequentadores/as da festa, considerando a conjuntura da crise sanitária causada pelo Covid-19, tendo em vista evitar aglomerações, a paróquia de Nossa Senhora Achirópita utilizou estratégias de comunicação, de folkcomunicação e folkmarketing na perspectiva de manter algumas atividades do evento, sem comprometer o protocolo de saúde pública, de distanciamento social determinado pela Organização Mundial de Saúde - OMS (2020), que são analisadas nesse estudo.

Segundo Andrade Cezar (2015, p. 14-15), as festas populares de santos, inicialmente possuíam apenas o caráter religioso no qual a igreja mantinha o comando sobre o ritual, a fim de promover lazer e festas, espaços de intensa sociabilidade. Os rituais que as constituíam se situavam entre os universos religioso e social o que conferia maior autonomia para a população operar nesses espaços tendo em vista, ao mesmo tempo, a melhoria da condição e qualidade de vida. Nesse processo, a comunicação articulada à cultura local no contexto da

globalização neoliberal provoca mudanças na dinâmica cultural das festas populares religiosas, somando-se a estas as estratégias de alcance mercadológico.

Nesse contexto, conforme Lucena Filho (2012, p. 13-14), a comunicação, o marketing e as vendas utilizam os espaços das festas populares religiosas para darem visibilidade aos seus produtos e serviços por meio de discursos estruturados com marcas oriundas da tradição religiosa em contextos massivos comunicacionais.

Assim, neste estudo, privilegia-se a abordagem de comunicação e de folkcomunicação defendidas por Marques de Melo (2008), Andrade Cezar (2015), Oliveira (2007) e Schimidt (2009), bem como a de folkmarketing – desenvolvida por Severino Lucena (2012) – que tratam das festas populares, religiosas e culturais e suas interrelações com o processo de comunicação e de folkcomunicação. Perpassa ainda pelo referencial teórico, estudos sobre comunidade e celebração das origens de migrantes, com o estudo de Escudero (2017). Como metodologia, foi adotada a pesquisa teórica, de revisão bibliográfica de caráter integrativo, que explorou o fenômeno em questão, por meio de referências sobre a temática e investigação em *websites*, redes sociais (*Google, Youtube, Facebook*), bem como, outros materiais de divulgação da Edição Especial - 94ª da Festa de *Nossa Senhora da Achiropita*, realizada em 2020.

A festa e a celebração de Nossa Senhora da Achiropita: origem, evolução e perspectivas

Segundo historiografia descrita pela própria Paróquia de Nossa Senhora Achiropita, a construção desse fenômeno vem desde épocas remotas, mais, especificamente, do ano de 580. Tudo começou com o capitão Maurício que enfrentou uma grande tempestade em alto mar e suplicou a Nossa Senhora sua proteção. A súplica acompanhou a promessa de que fosse acudido, juntamente com a sua tripulação, e em gratidão edificaria um santuário em sua homenagem. Desviado pelos ventos, por milagre, conseguiu se salvar e, na aldeia em que atracou, encontrou um monge que lhe falou: *“Não foram os ventos que o trouxeram para este lugar, foi a Virgem Maria, para que nesse local o senhor construa um santuário, quando o senhor for eleito imperador”*. A profecia se cumpriu e o santuário foi construído em Rossano – Calabro, comuna na Itália, da região da Calábria.

No santuário, um artista da região iniciou uma pintura parietal da imagem de Maria, mas acontecia algo estranho: ele pintava a imagem durante o período do dia, e, no período da noite a pintura desaparecia. Por motivo do desaparecimento da imagem de Maria no interior da capela, contratou-se um vigia para cuidar da entrada de estranhos na igreja.

Certa noite, uma senhora com uma criança no colo solicitaram ao vigia entrar na igreja para rezar. A demora da mulher chamou a atenção do guarda, que logo entrou para averiguar o que acontecera. Além de não encontrar a senhora com a criança, ele observou uma belíssima imagem no interior do templo, de uma mulher e com o menino em seus braços no mesmo local onde era estampada a pintura que desaparecia durante a noite. Assustado, saiu desvairadamente gritando pelas ruas do bairro sobre o ocorrido: “Nossa Senhora Achiropita! Nossa Senhora Achiropita!”. Esse acontecimento foi registrado como primeiro milagre de Nossa Senhora, dando início as ações de devoção e comemoração à *Madona Achiropita*.

O sentido etimológico da expressão *Achiropita* (*A-kirós-pita*), tem ascendência do grego *Byzantine*, *Madona Achiropita* ou *Maria Achiropita*, diz respeito “não feito à mão”, ou seja, imagem que não tem em sua identidade um artista plástico, não assinada por uma pessoa. Então, a terminação *Achiropita* surge para descrever a imagem sagrada, da milagrosa que surge sem aclaração, sem participação da feitoria de um artista.

Entre tantos nomes proclamados, o de *Nossa Senhora da Achiropita*, atribuído a *Maria*, Mãe de Jesus Cristo, é registrado na igreja de Rossano, na Itália. Nesse contexto, se atribui à grande maioria dos títulos dados à Virgem Maria relacionados às diversas práticas de devoção Marianas espalhadas por todo mundo, divididas em aparições, Vida de Maria, Sacramental e Ícones Milagrosos. Para a Igreja Católica, são títulos relacionados a doutrina, dogmas vastamente reconhecidos por seus devotados: “Mãe de Deus”, “Virgem” e “Imaculada”. A imagem original de Nossa Senhora Achiropita se encontra na Catedral de Maria Santíssima Achiropita, na Itália, onde é reverenciada pelos fiéis. É uma imagem em afresco, com traços que remetem às mulheres camponesas da Calábria.

Outro fato curioso que desperta atenção na história da Santa Maria na Catedral de Rossano, na Itália, é que, em séculos passados, a imagem acolhida no interior da capela recebia uma proteção de sete camadas de vidro com intuito de preservação a impactos de diversas naturezas. Além do mais, esse cenário estabelecia um clima misterioso. Mais tarde, essas camadas de vidros foram retiradas, deixando a pintura da Santa visível aos olhos de seus

beatos e turistas que ali chegavam em devoção para conhecer sua história, conforme mostra imagens abaixo.

Fig. 1 - Cattedrale di Maria Santissima Achirópita



Fig. 2 - Madonna Maria SS Achirópita



Fig. 3 - Festa Madonna Maria SS Achirópita



Fonte: <<http://www.coriglianoinforma.it/NEWS/mynews.asp?iCODICE=9217&iSERCH=parrocchia>>.

De acordo com Santos (s/d), por volta de 1833, ocorreria um terremoto deixando toda parte frontal da Igreja Nossa Senhora Achirópita destruída. Anos depois, toda sua fachada foi reconstituída. Mas, foi diante o milagre observado pelo guardião da Capela, que os fiéis, a comunidade local e representantes da Igreja começaram a se reunir em devoção a Santa, como também resolveram organizar a Festa do Dia de Nossa Senhora Achirópita, a Madona Achirópita, para arrecadar dinheiro e realizar benfeitorias, mas o evento só ganhou status turístico algum tempo depois. Já no Brasil, a história de Nossa Senhora Achirópita ganhou popularidade com a imigração dos italianos para o país.

A chegada dos imigrantes italianos no Brasil e a popularidade de Nossa Senhora Achirópita

A chegada dos italianos no Brasil foi motivada por uma grande crise econômica, política e social que passava a Itália durante metade do século XIX deixando o povo em estado de calamidade, desamparados e sem recursos para manter suas necessidades básicas de sustento a família.

Por volta de 1870, com o estreitamento das relações entre Brasil e Itália, embarcações superlotadas de pessoas partiam do território italiano com destino ao Brasil, ancorando nos portos do Espírito Santo e São Paulo. No país, alguns desses imigrantes tinham seu destino o trabalho em cafezais; outros iriam para Rio Grande do Sul e Santa

Catarina para trabalhar no campo na exploração agrícola, conforme cadastro realizado na Itália antes mesmo de serem embarcados.

Assim, foi a aprovação da Lei de Subvenção Governamental para custear a imigração, que promoveu a vinda desses imigrantes italianos ao Brasil visando introduzir nos cafezais o sistema de parceria de mão de obra branca, livre em paralelo ao trabalho escravo. Contudo, parte deles vindos da Calábria, não se interessavam em trabalhar nos cafezais, e, com o início do processo de industrialização nas grandes cidades, seguiam para residir no Bairro do Bixiga, região da Bela Vista, na cidade de São Paulo (SP).

Os imigrantes italianos trouxeram sua cultura, culinária, rituais religiosos e manifestações fervorosas de fé e expressões de comunicação que acabaram por estabelecer um diálogo intercultural com a comunidade local, com sua cultura e fé católica, já estabelecida no Brasil pelos portugueses. São lembranças que estabelecem a capacidade de preservar e reunir saberes, fazeres, sentimentos e emoções. Legado de um povo com acolhida em solo brasileiro e que reportam cotidianamente o resgate de bens de família, atentando para a importância da manutenção desses domínios culturais.

Em se tratando de cultura, Roque Laraia (1986, p. 59) descreve como:

[...] sistemas que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante.

Desta maneira, muitos italianos se fixaram na maior cidade da América Latina, a metrópole de São Paulo, instalando-se, com suas tradições, hábitos e costumes, em muitos lugares. Alguns foram habitar uma chácara de um senhoril de cognome Bixiga, bairro circunscrito até hoje como cercania acolhedora da Bela Vista. Trouxeram na bagagem a imagem de uma santa e na memória o calendário religioso da terra natal, N^a S^a Achiropita, realizando celebrações de missas em sua devoção e disseminando a marca de sua gastronomia, rica em preparações culinárias de diversas regiões da Itália, patrimônio material e imaterial europeu.

No início, a Festa de Nossa Senhora Achiropita se dava com quermesses, barracas bem singelas para a comercialização de comidas preparadas pelas “*mamas*”. Faziam

sorteios de prendas, leilões sobre carroças, pau de sebo para a criançada e uma animada banda de nome *Bersaglieri*, para a qual vinham músicos da Itália para tocar e cantar canções de suas regiões. Havia também o cortejo em devoção a *Achiropita* que acontecia em carro que levava a imagem da Santa decorada com rosas e fitas em suas mãos. Por onde passava a procissão, as famílias nas sacadas de suas casas decoradas com colchas e toalhas coloridas apreciavam o cortejo e faziam suas doações em dinheiro para ajudar na compra do terreno e na construção da igreja.

Assim, expressões de fé e cultura são espalhadas pelo bairro do Bixiga e toda metrópole de São Paulo. São tradições com práticas religiosas promovidas anualmente com uma programação gastronômica tipicamente italiana, uma ementa de pratos como *pastas* ao molho de tomates, espaguete à moda *Achiropita*, *folgazas*, *fricazza*, *melanzana al forno*, *peperone al forno*, *polentas*, *sfogliatele* e *canolli*, *antepastos* dentre outros.

Uma culinária focada na transmissão do saber e fazer, que comunica, tem representatividade de uma cultura alimentar característica de determinada região, que aproxima a comunidade e seus fiéis. Para o antropólogo francês Claude Lévi-Strauss, citado por Freixa e Chaves (2004, p.7):

‘O cru e o cozido’, quando se percebe a lógica e o conteúdo da alimentação, a ordem que regula a comida, a mesa (o que se come, como se come, com quem se come, a lógica dos diversos lugares e funções à mesa), alcança-se um saber antropológico decisivo (1964).

O que significa para Mikhail Bakhtin (2008, p. 129):

O encontro do homem com o mundo que se opera na grande boca aberta que mói, corta e mastiga é um dos assuntos mais antigos e mais marcantes do pensamento humano. O homem degusta o mundo, sente o gosto do mundo, o introduz no seu corpo, faz dele uma parte de si.

Nesse entrosamento, o fenômeno cultural alimentar se apresenta como bens culturais que vão muito além do ato de comer para se nutrir. Comunicam representações sociais, sobrevivência de um patrimônio intenso, culturalmente tecido por pessoas que perpetuam técnicas e mantêm costumes intercedido por saberes, fazeres, sabores, ingredientes e técnicas que são passadas de geração em geração, na formulação, produção, comercialização e consumo dessa culinária.

É um ato de comunicar algo, comunicar a presença de bens culturais, pois onde toda ação de alimentar-se se fortalece em muitos contextos com valores simbólicos e se apresentam como elemento decisivo da identidade cultural humana e como tal, como um dos mais eficazes instrumentos de comunicação de um patrimônio (ANDRADE CEZAR, 2013, p. 6).

Para o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2006), trata-se de bens culturais:

Dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares - como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas.

A Festa de Nossa Senhora Achiropita é, assim, uma comemoração vivenciada pela comunidade com uma culinária típica, ao som da música e danças típicas folclóricas, artesanato, *show* de fogos que envolve a preservação de bens de família e o trabalho voluntariado para subsidiar sete projetos sociais à amparar moradores de rua, entre eles um centro educacional, assistência infanto juvenil, assistência a casa de recuperação de dependentes químicos, assistência à Instituição de Longa Permanência para Pessoas Idosas.

São bens simbólicos. Conforme Chalier (1995), práticas culturais que legitimam uma tradição secular e acolhem a assistência social aos necessitados. No entanto, São Paulo tem não apenas acompanhado essa tradicional festividade, mas também movimentado a economia local com o turismo, o mercado e realizado um trabalho social significativo de amparo a pessoas que vive em situação de vulnerabilidade social.

A festa de Nossa Senhora de Achiropita em um contexto de pandemia

Seguindo toda essa historiografia, o presente trabalho tem como objetivo descrever as estratégias de comunicação – a partir de uma perspectiva da folkcomunicação e do folkmarketing – empreendidas pelo movimento dos imigrantes italianos, seus descendentes e simpatizantes, moradores do Bairro do Bixiga, e pela igreja Nossa Senhora Achiropita, durante a Edição Especial da 94ª Festa de Nossa Senhora da Achiropita, em São Paulo, em 2020, diante a pandemia de Covid-19 para continuar mantendo a tradição e as obras sociais realizadas pela Paróquia, como de costume, em todos os anos.

De acordo com o Ministério da Saúde (MS), a Covid-19 é uma enfermidade causada pelo coronavírus, SARS-CoV-2 que exibe comportamento clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria dos indivíduos contaminados (cerca de 80%) pela Covid-19 pode ser assintomático ou oligossintomáticos (sintomas brandos). Em torno de 20% dos casos detectados, no entanto, podem requerer atendimento hospitalar devidos complicações respiratórias, e dentre 5% podem necessitar de suporte ventilatório (2020). Nesse panorama, a OMS repassa para todos os países em âmbito emergencial protocolos e medidas de distanciamento social.

Diante a pandemia de Covid-19, a tradição religiosa, a preservação dos bens culturais, de uma “cidadania glocalizada”, termo fincado por Marques Melo (2011, p. 11), pela cultura alimentar que integra anualmente as comemorações à Nossa Senhora da Achiropita exige um outro formato, imprimindo novos comportamentos e significados à sociedade paulista. O “glocal” para dar visibilidade aos seus produtos e serviços, usando as festas como “pano de fundo” e o apelo ao imaginário simbólico às ações de amparo aos que por eles são assistidos em nas instituições filantrópicas.

Assim, a Festa foi ressignificada, utilizando-se como suporte maior as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC’s), a *internet*, ambientes de navegação com inteligência artificial em *websites*, *home page*, redes sociais digitais, interface gráficas amigável – aplicativos (app) e o próprio comércio eletrônico – *e-commerce* com subsídio instrumental econômico. Com esse novo formato, a Festa de N^a S^a da Achiropita foi refuncionalizada para atender as demandas das práticas religiosas, como manutenção das obras sociais e conservação da cultura.

Para Sotratti (2022), no dicionário do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan (s/d), o termo “refuncionalização”, “revitalização” vem sendo empregado para nomear um patrimônio que é acompanhado por sua manutenção e modernização, possibilitando sua inserção de amplo interesse à sociedade contemporânea, assim, ressaltando sua identidade.

Para efetivação desse trabalho, realizamos uma pesquisa exploratória em *websites* e redes sociais digitais – *Google*, *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*. Trata-se de uma abordagem que se baseia em dados de textos de *internet*, em documentários, vídeos no *YouTube*, imagens e entrevistas disponibilizadas nesses canais. Desta maneira, consideramos uma

estratégia de investigação e análise dos fenômenos sociais capaz de descrever o acontecimento em sua origem e as transformações que ocorreram devido afastamento social provocado pela pandemia.

Estratégias de comunicação da 94ª Festa de Nossa Senhora da Achiropita para superar o distanciamento social

No cenário da pandemia de Covid-19, não foi possível realizar 94ª Festa Nossa Senhora da Achiropita de maneira presencial, com missas, cortejos, quermesse, comercialização de comidas, músicas, danças típicas, jogos e brincadeiras, diante da necessidade de cumprimento do protocolo de saúde pública – de isolamento social determinado pelas autoridades. Dessa maneira, o evento foi refuncionalizado, estabelecendo-se novas estratégias de comunicação e *marketing* em uma Edição Especial.

Figura 8, 9 e 10 - 94ª Festa de Nossa Senhora da Achiropita – Edição Especial



Fonte: <<https://achiroppita.org.br/uploads//BANNER-SITE-02-01.jpg>>.

A 94ª Festa de Nossa Senhora da Achiropita em Edição Especial ganhou status de um evento remoto e híbrido, com auxílio das TIC's, uso de dispositivos que acompanham essa evolução pós-moderna. Nesse contexto, destaca-se o uso do comércio eletrônico (*e-commerce*) como espaço para proposta de *folkmarketing* na divulgação da Festa para comercializar produtos e serviços. Essa estratégia envolveu o uso de ferramentas como: aplicativos de *delivery* e *drive-thru* (de pratos típicos da festa), a parti de planejamento dos integrantes das cozinhas da Igreja e organizadores do evento.

Sobre o uso das TICs por parte dos imigrantes, Escudero (2017, p. 62), diz que é um meio para preservação de identidades e manutenção de vínculos:

... migrantes continuam a manter laços fortes, emotivos, de lealdade e filiação das famílias, tradições, instituições e organizações políticas em sua terra natal, os avanços das “tecnologias de contato” poderosamente afetaram a extensão, intensidade e velocidade com que eles podem fazê-lo.

Sobre o entendimento dos estudos culturais popular, Canclini (1997) destaca que a cultura envolve o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação da vida social. Pois é um espaço *folkcomunicacional*, intercultural, evidenciando uma série de mudanças nos processos de significação, redefinição e hibridização da cultura diante uma pandemia que atinge continentes.

A *folkcomunicação* adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica. Ela representa inegavelmente uma estratégia contra hegemônica das classes subalternas (MARQUES DE MELO, 2008, p. 25).

Nesse sentido, a festa de Nossa Senhora da Achiropita consegue ser refuncionalizada, mediadora do processo de comunicação e permanência da cultura, ao mesmo tempo que ganhando novos espaços.

O mercado imprime novos significados, não apenas na preservação da cultura raiz, mas, estratégias inovadoras são implementadas para que essas manifestações sejam reinventadas e possam cumprir funções na sociedade contemporânea capitalista (SILVA et. al., 2018, p. 30).

Essa mudança carrega junto novas estratégias *folkcomunicacionais* empreendidas por toda comunidade do bairro do Bixiga na Edição Especial da 94ª Festa da Madona Achiropita, alcançando diversas mídias. Reprojetando a comemoração e comercialização da festa veiculada em *websites* e redes sociais digitais para o público como um todo. Uma verdadeira mudança de comportamento dos organizadores da festa, dos fiéis e consumidores.

São festas com laços de amizade carregadas de história, da cultura da imigração italiana no Brasil que saem do espaço do senso comum para o fortalecimento de identidade, que ganha novos contornos e sentidos, novas perspectivas dentro do contexto do espaço virtual e *folkcomunicacional* diante a pandemia do coronavírus.

[...] novos caminhos têm sido delimitados para os estudos com a multiplicação de formatos e conteúdo de comunicação digital, os grupos de cultura *folk*, marginalizados dos processos midiáticos hegemônicos, vislumbraram possibilidades de posicionamento e divulgação de sua produção.

Muitas manifestações populares – antigas ou recentes - se atualizam para se integrar às novas linguagens. Uma sociedade globalizada com informações rápidas e em grande quantidade exige uma inserção de todos. A construção de uma comunicação própria a ‘um mundo’ específico torna-se ferramenta de conhecimento e fortalecimento de grupos. (SCHMIDT, 2009, p. 9).

Nesse sentido, essa interação do presencial e virtual – marcada pela presença das TICs – fortalecem as manifestações da cultura popular italiana, que constituem meios de comunicação que não apenas expressam uma determinada ideia, mas representam também uma forma de ação na mídia desses grupos nessa versão especial do evento.

Foi um ano atípico, com uma equipe de voluntariados bem menor, devido orientações de isolamento social. Ademais, grande parte dos envolvidos na construção e efetivação da festa são pessoas jovens e da terceira idade que, de acordo com o planejamento, foi alcançado seus objetivos propostos para arrecadação de fundos para manutenção das obras sociais.

No que diz respeito ao cardápio, foi reorganizado com apenas dois pratos de massas (*spaguetti ao sugo e penne ao sugo*), entradas (*antepasto, melanzana, pepperone – pimentão recheado, foggazza*) e sobremesas (*cannoli e tiramissu*).

Figura 11 - Cardápio da Edição Especial da Festa N. Sra. *Achiropita*



Fonte: <<https://www.achiropita.org.br/replay-of-94%C2%AA-festa-edi%C3%A7%C3%A3o-special/Porque-limitado-quando-como-encomendar-e-pagamento>>.

A interação da equipe organizadora enquanto intercâmbio cultural virtual com consumidores no *e-commerce* aconteceu com pedidos realizados por meio *online* e com antecedência, conforme programado com datas de fechamento de pedidos, assim, poderiam se organizar, produzir e distribuir toda comida. Quanto aos serviços prestados nas entregas, o *delivery* seguiu os protocolos sanitários descritos pelo MS e Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) (2020), conforme estabelecido um raio de distância de sete quilômetros

entre o local de produção (Paróquia) e de entrega, sendo realizado por *motoboy*s ou de forma presencial, mas com horário pré-estabelecido.

Ressalta-se que, independentemente do contexto de pandemia, a produção alimentícia da festa é sempre planejada, seguindo protocolos do Ministério da Saúde e normas de segurança de alimentos preconizadas pela Anvisa na RDC 216/2004.

De acordo com Benazzi (2015), no local da produção dos alimentos, entorno da paróquia, encontram-se quatro cozinhas de formato industrial onde se prepara toda comida da festa. As normas higiênico-sanitárias – de segurança dos alimentos são realizadas desde a escolha da matéria prima, higienização, confecção dos produtos, fracionamento em embalagens seguras, e com a distribuição em *delivery* – conforme protocolo e mostra imagens abaixo.

Figura 12 - Área de comercialização dos produtos



Fonte:
<https://www.facebook.com/FestadaAchiropitaoficial/>.

Figura 13 - Área de produção dos produtos



Fonte: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/08/apos-94-anos-festa-nossa-senhora-achiropita-sera-online-por-cao-da-pandemia-de-covid-19.ghtml>.

Figura 14 - Área de embalar os produtos



Fonte:
<https://www.facebook.com/FestadaAchiropitaoficial/>.

Figura 15 - Área de embalar os produtos



Fonte:

Figura 16 - Área de distribuição dos produtos **Figura 17** - Área de distribuição dos produtos



Fonte:



Fonte:



<https://www.facebook.com/FestadaAchiropitaoficial/> <https://www.facebook.com/FestadaAchiropitaoficial/>

Destaca-se, desse modo, que em todo o processo foram adotadas estratégias de folkmarketing, ou seja, ações e atividades de promoção a partir de manifestações folclóricas e elementos da cultura popular como tema da estratégia comunicacional.

A ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva (LUCENA, 2011, p. 3).

O processo de comercialização de produtos (alimentos) e serviços foi refuncionalizado do presencial ao virtual. Utilizou-se de estratégias de marketing e vendas no *e-commerce* com variadas formas de pagamento tendo uma comunicação clara a atender ambas as partes, fornecedor/consumidor, conforme canais de veiculação.

Tabela 1 - Canais de veiculação, *marketing* e comercialização do evento

Home Page	https://www.achiropita.org.br/?fbclid=IwAR1clucSZnN7UDiWZwdIDit51LMerBclTdBiWMoprOnYmXHfU1pE6lsltrY
Instagram	https://www.instagram.com/festadaachiropitaoficial/?fbclid=IwAR2h5WreYoaqBswjxZZjBfGQvzHxRqExyZpHtYHqcbasmqeP2rnJ_fYEiYDxM
Facebook	https://www.facebook.com/FestadaAchiropitaoficial/
YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=MFEw9_ky06w
Canal de pedido	bit.ly/achiro94
Canal de pedido	contato@achiropita.org.br
Canal de pedido	Telefone da Secretaria da Paróquia N. S ^a Achiropita (11) 3106-7235
Canal de pagamento	<i>PicPay</i>
Aplicativo	
https://bit.ly/2Ph0XEo	

Local de retirada	Rua Treze de Maio, 478 - Bela Vista, São Paulo/SP. CEP: 01327-000.
E-mail:	contato@achiropita.org.br

Fonte: Autoras (2021).

Considerações finais

Considera-se que as estratégias de comunicação empreendidas na comercialização dos produtos alimentícios e serviços durante a Edição Especial da 94ª Festa Italiana de Nossa Senhora da Achirópita desenvolvidas pela equipe organizadora, pelo movimento migratório italiano, pela comunidade e pela Paróquia Nossa Senhora da Achirópita, no bairro do Bixiga, na cidade de São Paulo, foram eficazes considerando os resultados obtidos a partir do material analisado.

Pode-se atribuir esses resultados a refuncionalização do evento realizado pela igreja, fundamentadas nas táticas folkcomunicacionais, especificamente do folkmarketing. A análise do fenômeno pesquisado descreve os desafios para o atendimento das necessidades dos participantes da festa com destaque, sobremaneira, para preservação de sua gastronomia, não apenas na perspectiva de satisfazer a necessidade de degustar a culinária italiana, mas, na perspectiva de conservação do patrimônio material e imaterial da Colônia Italiana e sustentabilidade financeira.

Nessa direção, o estudo da festa popular religiosa e cultural de Nossa Senhora da Achirópita apresenta uma evolução histórica na sociedade de consumo contemporânea que se constitui questão de significado e relevante, uma vez que associado as técnicas de comunicação, folkcomunicação e folkmarketing que propiciaram o alcance para obtenção de recursos para manutenção das obras sociais promovidas pela paróquia promotora do evento, inovando a metodologia de realização da referida festa.

Dessa forma, este estudo identifica a refuncionalização do evento, permitindo acesso as comunidades a métodos virtuais, contribuindo para manutenção da gastronomia, comercialização e preservação da culinária italiana em suas múltiplas manifestações culturais, significações com marcas de identidade em redes comunicativas – que recriam marcas culturais – religiosas.

Considera-se, portanto, que as TIC's, especialmente a internet, não só incrementou, mas fortaleceu a abertura de propostas de comercialização, possibilitando à preservação do patrimônio religioso e culinário com suas múltiplas expressões culturais e simbólicas que

foram incorporadas a realidade paulistana a partir de movimentos migratórios italianos, registrado nas mídias escrita e oral, provando que recriaram as marcas gastronômicas da referida festa, e sobretudo, a manutenção a um grupo de pessoas a margem da sociedade.

Referências

ANDRADE CEZAR, Iêda Litwak de. **Cultura gastronômica e folkcomunicação: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no município de Caruaru – Pernambuco**. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - POSMEX) – Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, Departamento de Educação, Recife-PE, 2013.

AMARAL, Rita de Cassia de Melo Peixoto. **Festa à Brasileira: significados do festejar, no país “não é sério”**. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-21102004-134208/publico/tesecapa1.pdf>.

Após 94 anos, Festa Nossa Senhora Achiropita será online por causa da pandemia de Covid-19. Rede Globo. Por Ana Paula Campos, SP2 – 08 agos 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/08/apos-94-anos-festa-nossa-senhora-achiro-pita-sera-online-por-causa-da-pandemia-de-covid-19.ghtml>.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. 2 ed. Brasília: Editora Hucitec, 1993.

BENAZZI, João Renato de Souza. Identidade e Comida: uma análise das sociabilidades e encontros interculturais na Festa de Nossa Senhora Achiropita – SP. **Anais [...]** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). **Coronavírus (COVID-19)**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). **Dicas de Proteção Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://saude.ba.gov.br/temasdesaude/coronavirus/dicas-de-protecao-covid-19/>.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2004.

In corso i festeggiamenti in onore di Maria SS Achiropita Tratto da. Corigliano-Rossano – Blog de Informazione. Informa. Il testo può essere copiato e diffuso mantenendo il link di origine. Disponível em: <https://www.coriglianoinforma.it/news/mynews.asp?iCODICE=9217>.

CHARTIER, R. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**, n.16, p. 179-192, 1995.

ESCUADERO, Camila. **Comunidades em festa: a construção e expressão das identidades sociais e culturais do imigrante nas celebrações das origens**. Disponível em: <https://oestrangero.org.files.wordpress.com/2017/07/tese-camila-escudero.pdf>.

FESTA Nº Sª ACHIROPITA. Disponível em: <https://www.achiro-pita.org.br/94-festa-edicao-especial/como-tudo-come%C3%A7ou>.

FESTA DA ACHIROPITA OFICIAL – FACEBOOK. Disponível em:
<https://www.facebook.com/FestadaAchiropitaoficial/photos/a.570557506319932/3904395902936059>.

INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EM POLÍTICA LINGUÍSTICA. Disponível em: <http://ipol.org.br/livro-reune-21-artigos-sobre-colonizacao-italiana-no-es/>.

ITALIA OGGI. Disponível em: http://www.italiaoggi.com.br/migrazioni/noticias/migra_20090524a.htm.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura** – um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**. Mitológicas 1. São Paulo, CosacNaify, 2004.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkcomunicação no contexto da comunicação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez. 2011. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/4732/4018>.

LUCENA FILHO, S. A. **Azulão do BANDEPE**: Uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: Editora do Autor, 1998.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

NAZARÉ, Maria. Editora Aloha. Disponível em: <https://www.cidadeecultura.com/nossa-senhora-achiroppita/>.

Nossa Senhora de Achiropita: festa à brasileira com toque italiano. Revista Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/nossa-senhora-achiroppita-festa-a-brasileira-com-toque-italiano/>. Abril Branded Content 9 ago 2017.

OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro de. **Dinâmicas das Festas Populares: Sagradas, Profanas e Turísticas**, 2007. Disponível em: http://www.neer.com.br/anais/NEER-/Trabalhos_NEER/Ordemalfabetica/Microsoft%20Word%20-%20ChristianDennysMonteirodeOliveira.ED1IV.pdf.

Patrimônio Imaterial. **Instituto do Patrimônio Histórico e Artísticos Nacional** – IPHAN. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>.

PARÓQUIA NOSSA SENHORA DE ACHIROPITA. Disponível em:
<https://noticias.cancaonova.com/brasil/a-surpreendente-historia-de-devocao-a-nossa-senhora-achiroppita/>.

SANTOS, José Luiz dos, 1949- **O que é cultura** / José Luiz dos Santos. São Paulo: Brasiliense, 2006. (Coleção primeiros passos; 110) 12ª reimpr. da 16ª. ed. de 1996. Disponível em:

<http://professor-ruas.yolasite.com/resources/O%20que%20%C3%A9%20Cultura%20-%20Jose%20Luiz%20dos%20Santos.pdf>.

SANTOS, Ana Lucia F. dos. Site Cidade e Cultura. Disponível em:
<https://www.cidadeecultura.com/nossa-senhora-achiropita/>.

SOTRATTI, Marcelo Antonio. Dicionário do Patrimônio Cultural: Revitalização. **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan**, s/d. Disponível em:
<http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/58/revitalizacao>.

SILVA, Luiz Custódio da; RODRIGUES, Luiz Felipe Bolis; COSTA, A. R. F. O Embate das Atrações Musicais do São João 2017 Através de Critérios de Noticiabilidade: Forró Versus Sertanejo. **Anais** [...]. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2018.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação**: caminhos enunciados pela era digital. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1093-1.pdf>.

TUDO SOBRE A DEVOÇÃO A NOSSA SENHORA ACHIROPITA. Rumo da Fé. Disponível em:
<https://rumodafe.com.br/nossa-senhora-achiropita/>.

A representação do carnaval virtual brasileiro na revista Vogue sob a perspectiva do folkmarketing¹

Suely Maux²

Ana Livia Macêdo da Costa³

Submetido em: 20/05/2022

Aceito em: 03/06/2022

RESUMO

Em virtude da pandemia de Covid-19 e a proibição da realização das festividades do Carnaval, no ano de 2021, a internet foi um dos principais espaços utilizados para projetar o imaginário brasileiro. Neste contexto, a apresentadora e influenciadora digital Sabrina Sato foi utilizada como um ideal de representação da cultura popular brasileira, ancorada no uso de estratégias de folkmarketing. O presente artigo analisa a repercussão do “Carnaval da Sabrina” no principal veículo jornalístico de moda internacional e o reflexo transmídia com base na metodologia de análise de imagens midiáticas do Carnaval (MELO, 2008). Com isso, pôde-se observar o uso de referências estéticas, sobretudo de vestuário, para simbolizar a cultura nacional e os interesses mercadológicos da influenciadora.

PALAVRAS-CHAVE

Carnaval; Folkmarketing; Moda; Instagram.

¹ Trabalho parcialmente apresentado no GT3 (Folkcomunicação Midiática) da XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Docente do curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Líder do Grujordi - Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Diversidade Cultural. Correio eletrônico: smmd@academico.ufpb.br.

³ Estudante de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Pesquisadora do Grujordi - Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Diversidade Cultural. Correio eletrônico: analivia.m@hotmail.com.

The representation of the Brazilian virtual carnival in Vogue magazine from the perspective of folkmarketing

ABSTRACT

Due to the Covid-19 pandemic and the ban on Carnival festivities, in 2021, the internet was one of the main spaces used to project the Brazilian imagination. In this context, the presenter and digital influencer Sabrina Sato was used as an ideal representation of Brazilian popular culture, anchored in the use of folkmarketing strategies. This article analyzes the repercussion of “Carnaval da Sabrina” in the main journalistic vehicle of international fashion and the transmedia reflection based on the methodology of analysis of media images of Carnival (MELO, 2008). With this, it was possible to observe the use of aesthetic references, especially clothing, to symbolize the national culture and the influencer's marketing interests.

KEY-WORDS

Carnival; Folkmarketing; Fashion; Instagram.

La representación del carnaval virtual brasileño en la revista Vogue desde la perspectiva del folkmarketing

RESUMEN

Debido a la pandemia de Covid-19 y la prohibición de las festividades de Carnaval, en 2021, internet fue uno de los principales espacios utilizados para proyectar la imaginación brasileña. En ese contexto, la presentadora e influencer digital Sabrina Sato fue utilizada como representación ideal de la cultura popular brasileña, anclada en el uso de estrategias de folkmarketing. Este artículo analiza la repercusión del “Carnaval da Sabrina” en el principal vehículo periodístico de la moda internacional y la reflexión transmedia a partir de la metodología de análisis de imágenes mediáticas del Carnaval (MELO, 2008). Con esto, fue posible observar el uso de referentes estéticos, especialmente de vestimenta, para simbolizar la cultura nacional y los intereses de marketing del influencer.

PALABRAS-CLAVE

Carnaval; Folkmarketing; Moda; Instagram.

Introdução

As comemorações do Carnaval de 2021 foram marcadas por uma nova dinâmica social: proibição das realizações das festividades de rua e a necessidade de manter o isolamento entre os indivíduos para frear o contágio pelo novo coronavírus⁴. A realização do Carnaval precisou passar por uma adaptação e ocupou sobretudo os espaços virtuais, seja através de redes sociais digitais ou de veículos jornalísticos *on-line*.

No Brasil, um dos eventos de maior destaque realizado virtualmente foi o “Carnaval da Sabrina”. A ação foi produzida pela apresentadora de televisão e influenciadora digital Sabrina Sato, durante três dias de festividade, entre 13 e 15 de fevereiro de 2021.

A página de Sabrina Sato no *Instagram* (@sabrinasato), com mais de 29 milhões de seguidores, foi utilizada para divulgar imagens da apresentadora com fantasias carnavalescas e recordações da festividade de modo a evidenciar aspectos da cultura popular brasileira, associando estratégias de folkmarketing.

A influenciadora utilizou-se de expressões simbólicas populares a fim de alcançar a publicização do seu projeto. Isso se prova também por meio das parcerias publicitárias realizadas com grandes marcas de cerveja, de beleza e de moda. Essas estratégias comunicativas adotadas por Sabrina, logo, repercutiram nos canais jornalísticos nacionais e internacionais.

Através da metodologia de análise de imagens midiáticas do Carnaval (MELO, 2008), o presente artigo analisa o impacto da matéria “*How Sabrina Sato Kept Carnival’s Samba Spirit Alive*” (“Como Sabrina Sato manteve vivo o espírito do samba do Carnaval”, tradução livre), publicada pelo portal *on-line* da revista Vogue, em 17 de fevereiro de 2021. A matéria foi repercutida em portais de notícias brasileiros e na página do *Instagram* da apresentadora⁵, alcançando mais de 11 mil curtidas e 300 comentários.

No contexto da folkcomunicação, a repercussão do “Carnaval da Sabrina” é um reflexo da adesão de novas formas de cultura da convergência, de consumo de produtos/carnavalescos que compõem o imaginário popular e narrativa transmídia, em que os

⁴ Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou o estado de pandemia mundial da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2). No Brasil, apesar do início da vacinação em janeiro de 2021, o número de casos da doença ainda estava elevado.

⁵ Página do *Instagram* de Sabrina Sato, disponível em: <https://www.instagram.com/sabrinasato/>.

usuários reivindicam a participação na produção de conteúdo, “mesmo entendendo que as grandes corporações de mídia também se apropriaram da tecnologia e continuam tendo seu espaço ideológico fortalecido” (RODRIGUES; JURY, 2019, p. 145).

O Carnaval como identidade brasileira

O Carnaval é uma manifestação cultural de origem europeia, derivada de tradições cristãs. A festividade obedece a um calendário específico de comemoração que tem início na sexta-feira e finaliza na Quarta-feira de Cinzas. No Brasil, essas tradições foram progressivamente incorporadas e inauguraram um novo aspecto de comemoração que se tornou nacional. Segundo Lopes Junior (2019, p. 193), “o Carnaval só se torna genuinamente brasileiro a partir do momento em que a cultura das camadas marginalizadas da população é utilizada nessas comemorações.”

Inicialmente, no país, as pessoas de classe média e alta brincavam em suas casas enquanto as pessoas escravizadas e de camadas mais baixas da população iam às ruas (AGOSTINHO, 2014). Assim, surgiram os primeiros clubes e as sociedades carnavalescas como alternativa à comemoração da data pelas classes abastadas que, posteriormente, também inovaram ao trazer os carros alegóricos de origem europeia para a festividade do carnaval carioca.

Para Góes (2002, p. 69), é preciso estabelecer que “o carnaval não tem um sentido único e totalizante, isto é, não tem o mesmo significado cultural e político para todos os foliões que, em última instância, são os sujeitos da festa.” Ainda atualmente, não é possível estabelecer uma só forma de comemoração do Carnaval, pois as festividades ganham diferentes roupagens e costumes de norte a sul do país, apesar de serem dados os maiores destaques para festividades nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Olinda, Recife e Salvador.

Ao incorporar características folclóricas e de adesão popular, o Carnaval integra um processo de Folkcomunicação, conforme a conceitualização de Beltrão (2001, p. 70), que a define 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.” Não obstante, é próprio também da folkcomunicação a expansão, a socialização e a convivência com outras cadeias comunicacionais da cultura popular de modo que sofram as

mudanças por efeito da comunicação massificada e industrializada bem como pela apropriação resultante desses complexos (HOHLFELDT, 2002).

Nesse aspecto, os veículos midiáticos utilizam-se das pautas sobre as festas populares e as convertem em “conteúdos midiáticos de natureza diversional, retroalimentando a própria agenda da mídia informativa ou educativa” (MELO; LUYTEN; BRANCO, 2002, p. 4). O Carnaval é uma das festividades populares que foram convertidas em um evento folkmediático de grande referência. Tornou-se, em suma, uma hibridização das tradições populares e das expressões culturais da sociedade de massas para sintetizar o ideário da cultura nacional.

A informação de moda carnavalesca

Outra expressão cultural que deriva do Carnaval é a moda. Desde as roupas e os adereços utilizados pelos foliões de rua até as fantasias confeccionadas pelas costureiras nos barracões das escolas de samba, podemos defini-las como um aspecto expressivo da festividade no Brasil.

De acordo com Lorensoni (2013, p. 84), a vestimenta é “elemento de representação e convívio social da cultura.” Logo, no período carnavalesco, o vestuário desempenha o papel de perpetuar bem como ressignificar a representação cultural previamente estabelecida. É nesse local que, como aponta o autor, “a roupa conversa, propõe um diálogo social repleto de símbolos que comunicam e são interpretados” (LORENSONI, 2013, p. 96).

As fantasias carnavalescas são, pois, elementos expressivos da estética carnavalesca. A produção de moda é entendida de forma que “a concepção das fantasias tem como principal objetivo o impacto visual, tal a profusão de imensas alegorias de cabeça” (GOÉS, 2002, p. 76). Até mesmo no caso de corpos trajando poucas roupas, ou seminus, a emolduração estética adquire traços do imaginário carnavalesco.

No aspecto da moda das escolas de samba, o autor Araújo (2019) aponta a importância dada à aparência, visto que o desfile de carnaval é uma oportunidade de aparecer diante de um grande público e da mídia. A posição de rainha de bateria é, por exemplo, uma das mais cobiçadas das escolas de samba de São Paulo e do Rio de Janeiro, já que possuem uma avaliação específica de acordo com as suas fantasias e seu desempenho na avenida. Assim, “o corpo é o elemento crucial de marketing para esse tipo de negócio” (ARAÚJO, 2019, p. 29).

Em consonância com esse entendimento, os veículos midiáticos, sobretudo de jornalismo especializado de moda, produzem conteúdos com enfoque nos aspectos visuais da festividade de Carnaval. A moda do Carnaval torna-se representativa da identidade brasileira e, neste aspecto, reproduzida nas imagens midiáticas. Lorensoni (2013, p. 87) aponta que tais meios de comunicação de massa são importantes para disseminar notícias acerca do assunto de moda de tal forma que “essas informações influenciam no processo de escolha dos indivíduos e conseqüentemente na formação de sua identidade.”

Para Weidlich (2014), a internet, como veículo de comunicação, permitiu instauração de uma nova lógica de produção das notícias de moda. Assim,

A informação de moda, desde a época das ilustrações, está ligada a uma narrativa que se constrói com base na imagem de pessoas, hoje essa prática não está mais restrita a uma classe dominante, qualquer indivíduo pode produzir uma imagem de moda e compartilhá-la na rede. E o movimento do público, nesse sentido, não pode deixar de influenciar as diretrizes do sistema da moda, ainda mais quando as plataformas disponíveis representam ferramentas de comunicação instantânea (WEIDLICH, 2014, p. 187).

A reprodutibilidade dos códigos de moda tem se dado por meio de processos mais horizontais, os quais permitem a interação entre os diferentes sujeitos. No entanto, o uso intencional e carregado de significado do vestuário carnavalesco ainda passa pela mediação dos agentes midiáticos que se utilizam de mecanismos próprios para evidenciá-los ou não como representantes da cultura nacional.

O Carnaval do ano 2021

No ano de 2021, em virtude da pandemia da Covid-19, a festividade ganhou outros moldes de publicização, e se firmou com grande força no ambiente virtual. Um dos exemplos dessa ocorrência se deu por meio da apresentadora Sabrina Sato ao realizar o evento denominado “Carnaval da Sabrina”. Sato apresentou duas transmissões de shows musicais ao vivo, no sábado e no domingo de Carnaval. Além disso, publicou imagens trajando diversas fantasias em sua página no *Instagram*.

Através das imagens na rede social *Instagram*, a apresentadora mostrou características típicas da comemoração, como as fantasias da época de rainha de bateria, com

muitas plumas e brilhos. Quanto à musicalidade do Carnaval, tão presente nas festividades, Sato divulgou diversos ritmos tais quais o samba, o sertanejo e até mesmo o “piseiro”⁶.

Nessa nova configuração virtual, Sato valeu-se do seu status de “musa do Carnaval” para promover uma festa que alcançasse o público através da internet e representasse todo o país. Contudo, é importante ressaltar que o público alcançado por Sato é ancorado em sua carreira tanto como apresentadora de televisão quanto como influenciadora digital do ramo da moda.

Dessa maneira, conforme posto por Mendes, Silva e Almeida (2009), pode-se considerar o uso de artimanhas comunicacionais quando Sato utiliza-se de uma linguagem específica e direcionada com o objetivo de conquistar o público, destacar-se na mídia, e promover relacionamentos apelando para o imaginário brasileiro e o simbolismo cultural.

A repercussão dada pela imprensa ao “Carnaval da Sabrina” torna-se um aspecto identificador da realização da festividade virtual no país. É, em outras palavras, uma “correia de transmissão da identidade brasileira no exterior” (MELO, 2008, p. 71).

Carnaval da Sabrina e o folkmarketing

Com base no exposto, a Folkcomunicação torna-se insuficiente para compreender a multiplicidade de elementos e de estratégias comunicacionais empreendidas por Sabrina Sato no “Carnaval da Sabrina”. Logo, pode-se também agregar a perspectiva do folkmarketing para o entendimento dessa realização.

O folkmarketing surge dos estudos do autor Lucena Filho para promover uma óptica interdisciplinar da sociologia, antropologia, folclore, comunicação social, turismo e, sobretudo, *marketing*. Segundo Lucena Filho (2008, p. 5), pode-se entender esse processo enquanto “a apropriação das expressões simbólicas popular por parte das empresas públicas e privadas, com objetivo mercadológicos e institucionais.”

Através de postagens no *Instagram*, Sabrina Sato traz as memórias do Carnaval para se comunicar diretamente com o seu público. Há um reforço explícito dos códigos da cultura popular, exaltando a saudade da realização das festividades, com o uso do cenário do

⁶ O gênero musical é uma das vertentes do forró criado no interior do nordeste do Brasil, no início dos anos 2000. No ano de 2020, o ritmo teve as músicas mais tocadas das principais plataformas de *streaming* do país.

Sambódromo da Marquês de Sapucaí (Rio de Janeiro) e Sambódromo do Anhembi (São Paulo).

Com isso, Sabrina empreende um processo de folkmarketing para a promoção do seu evento. De acordo com Lucena Filho (2008, p. 6):

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 (LUCENA FILHO, 2008, p. 6).

A comunicação mercadológica e de *marketing* trazida por Sato relaciona os elementos da cultura popular carnavalesca com grandes marcas de cerveja e de beleza. A fim de vender esses produtos, a figura da influenciadora também é exaltada através do vestuário repleto de plumas, brilhos e adereços.

Na relação entre folkmarketing e a moda, é possível observar a expressão das culturas populares através das vestimentas. Para Silva e Lucena Filho (2016, p. 149), essa associação é vista no “emprego das figuras que compõem as estampas e remetem de forma clara as tradições locais e aos saberes do povo, reprocessadas como elementos comunicacionais de natureza mercadológica.”

Os autores Silva e Lucena Filho (2012) ainda apontam a existência da apropriação de símbolos da cultura popular por parte das marcas de moda. Dessa forma, as grifes constroem discursos que antes eram pautados por tendências de grandes marcas internacionais e hoje remetem a uma identidade tida como nacional.

Enquanto influenciadora do ramo da moda, Sabrina Sato utiliza as roupas carnavalescas, elaboradas por grifes estrangeiras, para caracterizar a realização do seu próprio Carnaval. Dessa maneira, as vestimentas são utilizadas como pauta para os veículos especializados. No caso do presente trabalho, analisamos a relação do “Carnaval da Sabrina” na revista Vogue.

Análise midiática

A Vogue é uma revista de moda feminina fundada nos anos 1890, na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Atualmente, além da publicação principal norte-americana, o veículo está presente em 25 países. As edições da Vogue são mantidas em revistas impressas

e em portais digitais sob o comando da empresa *Condé Nast Publications*, com sede em Nova Iorque.

A presença mundial da marca Vogue tornou-a o veículo jornalístico de moda mais influente da contemporaneidade. De acordo com Pina (2016, p.13),

Ao se expandir para outros países é possível notar um acúmulo de reputação – quando ela começou a se tornar ícone do que é – ter estilo, estabelecendo tendências de vestuário do mundo acompanhando a evolução da moda. Além de uma determinadora de moda, a Vogue se tornou um modelo de sucesso para as novas e sucessivas publicações, e é inquestionável o seu reconhecimento como uma revista de alto poder referencial e normativo.

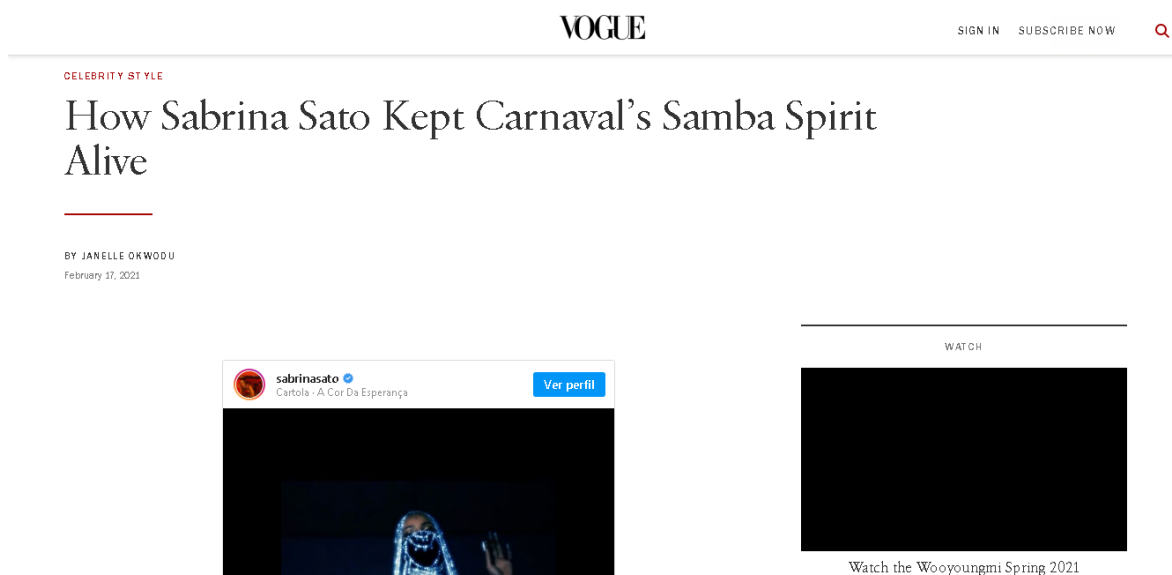
Desse modo, a escolha da matéria do portal norte-americano da Vogue⁷ tem como justificativa a relevância do veículo jornalístico e o entendimento de fatores que possam contribuir com a paulatina desnacionalização da festividade do Carnaval brasileiro, além da caracterização sob uma possível “roupagem hollywoodiana” (MELO, 2008). Esses fatores podem ser potencializados também com uma nova dinâmica de celebração no ano de 2021, em que o Carnaval não ocupou as ruas. A ausência da tradição presencial infere no protagonismo dos brincantes populares, ou seja, aqueles que saem às ruas e não estão inseridos em espaços privados de comemoração.

A matéria escolhida, intitulada “*How Sabrina Sato Kept Carnival’s Samba Spirit Alive*” (“Como Sabrina Sato manteve vivo o espírito do samba do Carnaval”, tradução livre), de 17 de fevereiro de 2021, é assinada pela jornalista Janelle Okwodu. A matéria traz a reprodução de duas postagens do *Instagram* da apresentadora Sabrina Sato. A caracterização de Sato é feita como “uma das maiores fãs do Carnaval”, por ter sido rainha de bateria de escolas de samba das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo durante dezoito anos ininterruptos.

Por estar inclusa na coluna “*Celebrity Style*” (Estilo da celebridade, tradução livre), outro destaque da matéria é dado às vestimentas utilizadas por Sato. Entre as grifes citadas, estão as nova-iorquinas *BCALLA* e *Area*, além das marcas parisienses *Balmain* e *Oliver Rousteing*.

⁷ Matéria disponível em: <https://www.vogue.com/article/sabrina-sato-brazil-carnaval-2021-area-balmain>.

Figura 1 - Matéria "How Sabrina Sato Kept Carnival's Samba Spirit Alive"



Fonte: (VOGUE, 2021).

O uso da metodologia de imagens midiáticas do Carnaval (MELO, 2008) foi escolhido de modo a orientar a análise do material. Segundo a metodologia de Melo (2008), a matéria jornalística é investigada segundo três níveis de conteúdo, sendo eles: eixos temáticos, estratégias comunicacionais e referentes culturais.

Inicialmente, através de uma investigação direta no buscador do portal americano Vogue utilizando o termo "Carnaval", constatou-se que, em 2021, a matéria "How Sabrina Sato Kept Carnival's Samba Spirit Alive" foi a única veiculada sobre o tema da festividade brasileira. Detectamos também que a média de publicações da Vogue sobre o Carnaval tem sido apenas de uma matéria anual, desde o ano de 2017. Logo, o assunto não se configura como expressivo na agenda midiática da revista, ainda que seja uma data sazonal considerada e pautada pelo veículo estudado.

Sobre os eixos temáticos, há uma predominância da inovação. Sabrina Sato é apontada como inovadora ao trazer a alegria carnavalesca para o ambiente virtual, sobretudo através do compartilhamento de vídeos e imagens usando a hashtag #CarnavaldaSabrina, no Instagram. Além disso, a matéria traz o destaque para as transmissões de shows ao vivo da dupla sertaneja Zé Neto & Cristiano e da denominada "lenda do samba" Zeca Pagodinho no Sambódromo do Anhembi, em São Paulo. Ambas as lives foram apresentadas por Sato.

Ainda assim, a revista oferece uma visão genérica do Carnaval ao associar uma imagem da festividade voltada a "desfiles de samba famosos, carros alegóricos ornamentados e fantasias brilhantes"⁸ (tradução livre). Essa ideia é espetacularizada pelo veículo ao citar o Carnaval da Sabrina como "uma vibrante homenagem à cultura brasileira e o último grito antes da moralidade da Quaresma"⁹ (tradução livre). A visão oferecida pelo veículo é de uma uniformidade na celebração do Carnaval em todo o país através da figura da apresentadora Sabrina.

O lugar do Carnaval tornou-se a rede social de Sato, que, apesar de privada e voltada aos grupos que interagem naquele ambiente virtual, o veículo procura potencializar a ideia de funcionar como um espaço de compartilhamento do espírito brasileiro. Ainda assim, os sujeitos da festa (GÓES, 2002), ou os foliões brincantes das ruas, não são citados na matéria, que privilegia os destaques de nomes de artistas, famosos e cantores que participaram direta ou indiretamente do "Carnaval da Sabrina". Os trabalhadores que possibilitam a realização da festividade, como costureiras, dançarinos ou funcionários de escolas de samba, são lembrados apenas em uma fala de Sato ao final da matéria.

A matéria da Vogue traz um tom saudosista com relação às festas pré-pandemia que promoviam empregos, movimentavam o turismo e provocavam a felicidade da população. E, apesar de apresentar uma forma de consideração da festividade virtualmente, traz a fala de Sabrina Sato para desejar que o Carnaval volte às ruas em 2022. Esse é um importante destaque, visto que desconsidera um Carnaval que aconteça exclusivamente *on-line* ao não proporcionar o contato entre a população e não permitir a realização de grandes desfiles carnavalescos nas avenidas de samba.

Quanto às estratégias comunicacionais, por se tratar de um veículo de moda, são centradas na espetacularização e na imagetificação. A narrativa jornalística bem como as imagens concentram-se na exposição de um visual de luxo, em que as vestimentas, o corpo e a própria sensualidade da apresentadora são evidenciadas. No texto, há menção às roupas de marcas estrangeiras usadas por Sato e reforçadas como ícones representativos do Carnaval. Já

⁸ Trecho citado da matéria: "*Famous samba parades, ornate floats, and glittering costumes*".

⁹ Trecho citado da matéria: "*A vibrant tribute to Brazilian culture and the last hurrah before the observance of Lent*".

as fotografias presentes na matéria, retiradas do *Instagram* da apresentadora, também mantêm esse tom.

Logo, tratando-se dos referentes culturais, a matéria aponta uma identidade espetacularizada, em que os referenciais estrangeiros se confundem com a tradição nacional. Há uma tentativa da apresentadora Sabrina de evidenciar aspectos da cultura brasileira ao utilizar signos do carnaval, como as escolas de samba e os sambódromos, além das músicas do sambista Cartola e da banda Os Barões da Pisadinha, grupo que representa a ascensão de um ritmo marginalizado, vindo do interior do país. No entanto, não é esse o enfoque dado pela revista *Vogue*, a qual se ancora nas vestimentas estrangeiras usadas por Sato e na padronização de costumes cariocas para representar todo o país.

Contudo, a partir da matéria da *Vogue*, não é possível depreender o significado atribuído por um público mais amplo. A fim de analisar a recepção da matéria entre os usuários do *Instagram*, utilizou-se, no presente artigo, a publicação no perfil da própria Sabrina Sato. A apresentadora publicou em sua página um anúncio da matéria e agradeceu à revista por “entender a importância do carnaval para nós, brasileiros”¹⁰. O post alcançou mais de 11 mil curtidas e 300 comentários.

¹⁰ Post disponível em: https://www.instagram.com/p/CLcRa_cFPk6/.

Figura 2 - Post no *Instagram* de Sabrina Sato sobre a matéria da *Vogue*



Fonte: Instagram @sabrinasato.

A partir da apropriação do espaço simbólico da internet pelos usuários comuns, estes encontraram espaço nos comentários da publicação feita pela atriz Sabrina Sato. Espaço que não é encontrado na publicação da *Vogue*, sendo possível depreender dois motivos para essa ocorrência: ausência de caixa de comentários no portal *on-line* e também a matéria escrita na língua inglesa.

Ao publicar a imagem da matéria no seu perfil do *Instagram*, Sato traz a legenda traduzida, explicando ao público sobre o que se refere o conteúdo. Além disso, há espaço para que o público comente as suas impressões sobre o Carnaval de modo que, conforme aponta Schmidt (2005, p.63), "os processos culturais marginalizados coexistem com a internet, incorporam suas técnicas, linguagens e formatos."

Na concepção de cultura participativa de Jenkins (2009), os espectadores não são mais passivos aos meios de comunicação e desejam interagir sob um novo conjunto de regras. Para

o autor, “nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (JENKINS, 2009, p. 45).

Sendo assim, os comentários permitem observar, em sua maioria, elogios e parabenizações à apresentadora Sabrina Sato tanto caracterizando-a como “rainha do Carnaval” quanto pelo aparecimento na revista norte-americana. A maioria dos comentários foi feito por usuárias do sexo feminino.

No entanto, há comentários que evidenciam aspectos negativos da representação gerada por Sato, tais quais: “O Carnaval tem a importância *apenas* para encher o bolso dos ricos”, “*Dá para você passar para o português, Sabrina?*”, “*Não entendi uma palavra, mas (só) o nome de Sabrina Sato*” ou “*Não sei ler em inglês*”. Um desses comentários é respondido pela apresentadora, que confessa: “Nem eu (sei ler em inglês). Mas acho que é coisa boa.”

Considerações finais

A partir do caso estudado, é possível concluir que a apresentadora Sabrina Sato faz uso de estratégias de folkmarketing, numa miscigenação entre cultura popular, no tocante à linguagem e alguns itens de indumentária carnavalesca, para realizar a promoção virtual da sua imagem, enquanto uma entidade pública midiática, bem como consolidar o projeto “Carnaval da Sabrina”¹¹.

O Carnaval espelhado pela apresentadora Sabrina Sato é um recorte específico das festividades privilegiadas do eixo Rio-São Paulo. Apesar da utilização de mecanismos de difusão simbólica e do exercício do uso de uma linguagem que perpassa por uma identidade popular, no tocante à identificação do não entendimento da língua inglesa, há um predomínio pela estética hollywoodiana, sobretudo ancorada no uso de vestimentas estrangeiras.

Desse modo, a revista Vogue reproduz um padrão genérico das comemorações do Carnaval virtual no ano de 2021 que não reconhece a pluralidade do território brasileiro e a presença de costumes diversos. Essa configuração é resultado também da operacionalização sob um modelo de distribuição de moda chamado “*trickle down*”, ou seja, de cima para baixo (PINA, 2016).

¹¹ Em 2022, o “Carnaval da Sabrina” tornou-se um *reality show* homônimo. A produção audiovisual foi veiculada através do canal do YouTube da apresentadora e na plataforma de *streaming* Globoplay.

Através dos comentários da publicação de Sabrina Sato no *Instagram*, observa-se a reivindicação do usuário comum da rede social para partilhar dessa representação trazida pela revista. O status notório do veículo norte-americano no ramo da moda infere para a glamourização cultural e a aceitação dos referenciais de estética estrangeira, apesar do Carnaval ser referenciado como uma representação cultural das camadas populares.

No espaço da internet, a folkcomunicação, a cultura de massa e as narrativas transmídias se fundem, instaurando uma nova fronteira para a representação carnavalesca e a representação dos atores populares, aqueles que se utilizavam do espaço da rua para perpetuar a cultura popular.

Assim, o presente artigo configura-se como um esforço de apresentar a representação de um caso de celebração específico, mas suscita a investigação de outros fenômenos nas comemorações do Carnaval virtual em 2021.

Referências

AGOSTINHO, Zilmar Luiz dos Reis. O debate entre a cultura popular e a cultura erudita no carnaval carioca. **Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 67-89, nov. 2014.

ARAÚJO, Carlos Roberto Oliveira de. Metamorfose Corporal na Moda e no Carnaval. **Cuadernos del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación**, S.I., v. 76, n. 20, p. 15-35, dez. 2019.

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

GÓES, Fred. A construção do corpo brasileiro no Carnaval. **Designis**: Publicación de La Federación Latinoamericana de Semiótica, Rio de Janeiro, p. 69-80, ago. 2002.

HOHLFELDT, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da Folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. **Anais [...]**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002.

JENKINS, Henry. Venere no altar da convergência: um novo paradigma para entender a transformação midiática. In: **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. p. 27-53.

LOPES JUNIOR, Rubens. O carnaval como manifestação popular: um paralelo entre a concepção beltraniana de carnaval em Recife e Olinda e o surgimento do carnaval carioca. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 17, n. 39, p. 181-196, jul. 2019.

LORENSONI, Muryllo Rhafael. **Minhas roupas têm cultura**: o folk na moda contemporânea. 2013. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2013.

LUCENA FILHO, Severino. Folkmarketing: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso. **Revista internacional de folkcomunicação**, v. 6, n. 12, 2008.

MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MELO, José Marques de; LUYTEN, Joseph M.; BRANCO, Samantha Castelo. Imagens Norte-Sul do Carnaval: estudo de um fenômeno brasileiro de folk-mídia. In: Colóquio Panamericano – Industrias Culturales y Diálogo de las Civilizaciones en las Américas, 1., 2002, Montreal. **Anais [...]**. Montreal: 2002.

MENDES, Decilene; SILVA, Jademilson; ALMEIDA, Maria das Graças Andrade Ataíde de. **O simbólico apropriado pela comunicação mercadológica no carnaval**. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mendes-decilene-silva-jademilson-simbolico-apropriado.pdf>.

PINA, Bárbara Maria de. **A construção de imagem de marca da Vogue**. 2016. 147 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

RODRIGUES, Olira Saraiva; JURY, Letícia Arantes. Folkcomunicação, narrativa transmídia e a voz dos marginalizados na cultura da convergência. In: Simpósio internacional de innovación en médios interactivos., 6., 2019, Buenos Aires. **Anais [...]**. [S.L.]: Media Lab, 2019. p. 135-146.

SANTOS, Ivig de Freitas; LIMA, Maria Érica de Oliveira. “Caminhada com Maria” virtual: uma festa popular em diálogo com o digital. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S.L.], v. 18, n. 41, p. 54-70, dez. 2020. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

SCHMIDT, Cristina. As redes virtuais como espaço mediador dos grupos marginalizados para a realização de manifestações sociais. **Fabe em Revista**, Bertioga, v. 5, n. 6, p. 55-67, maio 2005. Disponível em: <http://fabeemrevista.com.br/6/integra/05.pdf>.

SILVA, Maria Luciana Bezerra da; LUCENA FILHO, Severino Alves de. O cordel está na moda: a influência da Folkcomunicação nas criações da Moda contemporânea. **Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional**, v. 16, n. 16, p. 185-199, 2012.

SILVA, Maria Luciana Bezerra da; LUCENA FILHO, Severino Alves de. A Xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na feira de artesanato de caruaru pe. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S.L.], p. 133-151, 2016. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). DOI: <http://dx.doi.org/10.5212/rif.v.14.i31.0008>.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa**. 2014. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

Multinacionais globais do marketing internacional ao folkmarketing: a identidade cultural pelo consumo no São João do interior do Brasil

Pedro Paulo Procópio¹

Submetido em: 22/05/2022

Aceito em: 03/06/2022

RESUMO

O presente estudo analisa o folkmarketing como estratégia relevante para as organizações no quesito imagem. Diante disso, é exposto o caminho trilhado por grandes multinacionais no São João do Nordeste, as quais buscam aguçar a identidade cultural da população nordestina por meio do consumo de suas marcas. As referidas marcas são “revestidas” por símbolos folclóricos juninos durante o ciclo dessas importantes festas populares. Enfatiza-se neste estudo, portanto, o papel desempenhado pelo folkmarketing e sua integração com elementos estratégicos de comunicação de marca. Por fim, fica evidente a força do folkmarketing como elemento efetivo e afetiva junto ao público consumidor ávido por ver sua cultura representada no atual cenário da Sociedade da Informação e do Consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Consumidor; Folkmarketing; Identidade cultural; Nordeste; São João.

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, Docente e Coordenador de Pesquisa e Extensão Universitária da Faculdade Integrada de Pernambuco, Presidente do Comitê Técnico-Científico daquela instituição. Correio eletrônico: pedroprocopio@hotmail.com.

Global multinationals from international marketing to folkmarketing: cultural identity through consumption in Brazil's countryside "São João"

ABSTRACT

The present study analyzes Folkmarketing as a relevant strategy for organizations in terms of image. Due to that, the path taken by large multinationals in São João do Nordeste is exposed, which seek to sharpen the cultural identity of the Northeastern population through the consumption of their brands. These brands are "covered" by June folkloric symbols during the cycle of these important popular festivals. Therefore, this study emphasizes the role played by Folkmarketing and its integration with strategic elements of brand communication. Finally, it is evident the strength of Folkmarketing as an effective and affective element with the consumer public eager to see its culture represented in the current scenario of the Information and Consumption Society.

KEY-WORDS

Consumer; Folkmarketing; Cultural identity; Nordeste; São João.

Multinacionales globales del marketing internacional al folkmarketing: identidad cultural a través del consumo en "São João" do interior de Brasil

RESUMEN

El presente estudio analiza el folkmarketing como una estrategia relevante para las organizaciones en materia de imagen. Frente a eso, se expone el camino recorrido por las grandes multinacionales en São João do Nordeste, que buscan agudizar la identidad cultural de la población del Nordeste a través del consumo de sus marcas. Estas marcas son "tapadas" por los símbolos folclóricos de junio durante el ciclo de estas importantes fiestas populares. Por ello, este estudio hace hincapié en el papel que juega el folkmarketing y su integración con elementos estratégicos de comunicación de marca. Finalmente, se evidencia la fortaleza del folkmarketing como elemento eficaz y afectivo con el público consumidor ávido de ver representada su cultura en el escenario actual de la Sociedad de la Información y el Consumo.

PALABRAS-CLAVE

Consumidor; Folkmarketing; Identidad cultural; Nordeste; São João.

Introdução

A cidade de Caruaru no interior do estado brasileiro nordestino de Pernambuco, distante cerca de 130 KM da capital, Recife, teve a sua imagem construída para o resto do país através das exibições de matérias telejornalísticas produzidas pela Rede Globo de Televisão e que tradicionalmente vincularam-na ao artesanato do barro, às feiras públicas populares e, claro, ao ritmo musical chamado de “forró”. Esse ritmo é a “base” de uma festividade tradicional nessa região do Brasil: o São João.

O município é também reconhecido pela Organização das Nações Unidas Para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) como o maior centro de artes figurativas das Américas. Esse somatório de elementos consagrou a sua identidade como a “Capital do Forró”.

Apesar dos estereótipos aqui descritos, que limitam a imagem local a aspectos pitorescos da vida rural, há um simulacro midiático-televisivo, pois, a cidade se verticaliza, com construções que ultrapassam os trinta andares; atrai universidades públicas e mesmo de grandes grupos estrangeiros. Hoje, atinge a marca dos dois milhões de indivíduos que dependem da sua estrutura urbana de algum modo.

Diante do cenário exposto, buscamos analisar como organizações multinacionais de diferentes ramos, adotam estratégias de Folkmarketing durante as festas juninas de Caruaru a fim de atrair uma imagem simpática para os seus produtos. Além disso, procuramos compreender como a Rede Globo de Televisão construiu a marca “Capital do Forró” por intermédio de estereótipos baseados em aspectos folclóricos e estereotipados a respeito da região brasileira do Nordeste – historicamente a área geográfica do país que mais sofre com a seca, o analfabetismo e baixos níveis de índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Por fim, analisamos, como as grandes companhias estrangeiras: Danone, Johnson&Johnson e Pepsico, desenvolvem estratégias mercadológicas baseadas nas tradições da cultura junina em Caruaru e buscam expandir a atuação no interior do Brasil.

Justificamos a importância deste artigo graças à lucidez de não é demonizar ou santificar as estratégias mercadológicas que pairam sobre Terra, e sim aprofundar o entendimento a respeito de uma das suas principais atividades: o marketing. Na verdade, o *folkmarketing*. Ação que ganha cada vez espaço em meio ao desejo do homem pós-moderno por pertencer a determinada identidade cultural, uma vez que o mundo se torna cada mais

igual e as marcas perdem elementos que as identifiquem como pertencentes à uma dada localidade, estando cada vez mais homogêneas e globais.

Com metodologia de pesquisa qualitativa, apresentando procedimento de Estudo de Caso, por meio do método observação, exploratório descritivo e técnicas de pesquisa bibliográfica, documental, apresentamos a seguir, algumas reflexões que visam contribuir com estudiosos interessados por comunicação organizacional e folkcomunicação de modo ampliado.

A Rede Globo de televisão e a construção da marca Capital do Forró: folclore e estereótipos na cobertura do interior do nordeste do Brasil

Identificamos nas transmissões da Rede Globo no início dos anos noventa e durante toda aquela década uma visível mudança no formato das matérias na abordagem trabalhada pelos repórteres em relação ao São João de Caruaru. Surge uma nova “construção” imagética em torno dos festejos juninos locais; as tradições de família e a reunião entre compadres e vizinhos vão pouco a pouco deixando de ser o foco maior das exibições – apesar de ainda estarem presentes – e um espaço maior é dado a aspectos que trazem consigo elementos de grandiosidade, ou mesmo de espetacularização do período junino caruaruense.

O material de nossa análise, composto por centenas de matérias, obtidas no CEDOC da Rede Globo Nordeste e da TV Asa Branca², vai de 23 de junho de 1990 a 24 de junho de 1999. Integramos aos pontos levantados até então, um fato que merece destaque: a construção de um grande espaço, exclusivo, para os shows que passam a ocorrer cada vez em maior número no São João de Caruaru – o “Pátio do Forró”. Consideramos o pátio, um dos pontos fundamentais para a transição do peso televisivo local centrado no velho período junino “matuto” e familiar para o momento no qual, cada vez mais câmeras buscam exibir Caruaru – ou melhor – a marca jornalística *Capital do Forró*.

Pontuamos desde já, que em 1991 é fundada a TV Asa Branca, primeira e única afiliada da Rede Globo no Agreste pernambucano; fato que entendemos também como um dos principais elementos da transição destacada anteriormente. Hoje a emissora transmite a sua

² Destacamos que por dificuldades de ordem técnica não foi possível conseguir junto a TV Asa Branca matérias sobre o São João veiculadas nos seus primeiros anos de fundação. Foi possível assim, que obtivéssemos reportagens a partir de 30.05.1998.

programação e retransmite o conteúdo da “matriz” para aproximadamente cem municípios nessa região e em parte do Sertão de Pernambuco. A sede da TV Asa Branca fica em Caruaru, já que a cidade é um dos principais polos econômicos do interior do Estado. Há sucursais também em Garanhuns e Serra Talhada (Sertão).

A programação da TV Asa Branca é composta basicamente pelos noticiários ABTV 1ª edição e ABTV 2ª edição que cobrem assuntos relacionados às cidades da região Agreste e de parte do Sertão pernambucano, que recebem o seu sinal – totalizando cerca de dois milhões de telespectadores. Apesar da importância socioeconômica da cidade para o seu entorno, sustentamos nesta análise que a emissora mesmo seguindo o padrão Globo de Jornalismo não detém espaço privilegiado para a veiculação de matérias produzidas por ela em âmbito nacional. Um exemplo dessa afirmação é a ausência dos chamados repórteres de rede na TV caruaruense, o que dificulta ainda mais a inserção de reportagens sobre o local nos telejornais de maior importância como o Jornal Nacional e o Jornal da Globo.

Mesmo com as dificuldades apontadas para que Caruaru disponha de maior espaço no jornalismo de rede da Globo, a cidade tem o “peso televisivo” destacado por Vilches (1989) quando o assunto é o São João. Há uma espécie de agenda na qual a cidade confirma anualmente a sua presença nos principais telejornais e programas jornalísticos da Rede Globo. O espaço obtido por Caruaru, conforme demonstramos nesta análise é permeado por elementos tipificadores de forró e folclore, construindo uma imagem “exótica” do lugar para os brasileiros das outras regiões do país. A respeito do que chamamos de “agendamento”:

O agenda-setting é consideravelmente mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são os poderosos papéis do agenda-setting. (McCOMBS; SHAW, 1993, p. 62, grifo nosso).

Não apenas Caruaru, o seu entorno e Pernambuco “embarcam” nessa nova construção imagética da *Capital do Forró* espetacularizada e grandiosa, mas sim o Brasil todo tem acesso a tais imagens e imaginário. O repórter de rede Francisco José em matéria exibida nacionalmente em 22 de junho de 1993 contribui para o que entendemos como: a construção social da realidade caruaruense – ou de forma mais direta – para construção midiática da

marca *Capital do Forró*. O título de sua matéria: Caruaru recebe mais de 100 mil pessoas para o São João mais animado do Brasil.

A partir de análises de matérias como esta, defendemos que será possível compreender o que sustentam McCombs e Shaw (1993) acerca de que as notícias querem nos fazer pensar ao seu modo.

O repórter tem sua matéria permeada por estereótipos que vão dando início de fato ao novo São João da cidade, ao demonstrar, por exemplo, os shows e a quantidade de pessoas atraídas por eles; há também um espaço reservado para o forró – ruas do centro são fechadas com o intuito de unificar a massa – mas o repórter demonstra também uma raiz remanescente de caráter exótico – algo do tipo: artesanato de barro, bacamarte – cangaço – folclore e forró; uma tradição do interior do Nordeste.

“Aqui tem alegria e músicas caipiras durante todo o mês de junho” – a afirmação com teor claramente tipificador é veiculada para o resto do país em sua matéria. Forró – transforma-se em “música caipira” em uma visível tentativa de “traduzi-lo” como algo típico da zona rural, para o brasileiro das outras regiões do país. Essa primeira análise mais aprofundada faz-nos refletir Tuchmann (1978) – quando ela julga que a televisão como uma janela é algo problemático. Identificamos esse caráter problemático ao nos depararmos com a matéria em questão – afinal “ser caipira” no entendimento do senso comum – que é ao que visa o telejornal – é construir uma realidade excludente ou exótica.

Em um segundo momento desta análise, para nós é clara a aproximação com os elementos que passarão a compor o imaginário midiático caruaruense a partir dos anos noventa, ou seja, um pátio – uma multidão – peso televisivo e muitas câmeras. Francisco José, destaca em seu trabalho jornalístico que ruas do centro são fechadas para dar lugar a um pátio³ onde uma multidão dança forró. Novamente imagem e texto jornalístico dão o tom da construção midiática da marca *Capital do Forró*. “Esta é a entrada de uma cidade construída só para as festas de São João e São Pedro. Uma das principais ruas de Caruaru, no Agreste de Pernambuco, foi fechada para veículos e aberta para a criatividade do povo. É o arraial da *Capital do Forró*” (CARUARU..., 1993).

³ Importante lembrar que o Pátio do Forró, cujo nome oficial é Pátio de Eventos Luiz Gonzaga, só seria inaugurado em 1992. Na época da matéria, conforme frisamos no texto, as ruas eram fechadas para dar espaço a população, entretanto ainda não havia um local “fixo” realmente construído para a celebração dos festejos juninos.

Imagem 1 - Populares na entrada do pátio



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Imagem 2 - Close da multidão e nos trajes juninos



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Para Tuchmann (1978) a TV propicia ao consumidor da notícia conhecimento sobre o mundo. “O planeta Caruaru” segue assim a construção social de sua realidade por intermédio dela, a TV, especialmente da Rede Globo.

Novos elementos tipificadores surgem para fornecer o conhecimento que destacamos inicialmente; estão presentes de modo privilegiado em um veículo de som e imagem. Ainda na mesma matéria Francisco José descreve de modo pormenorizado o pátio do forró: “Aqui tem correios, bares, restaurantes, vendedores ambulantes e arte. A arte do Mestre Vitalino que criou no barro os personagens do folclore nordestino. Os seguidores de Vitalino mostram aos turistas como é feita a cerâmica de Caruaru” (CARUARU..., 1993, grifo nosso).

Imagem 3 - Casa Cenográfica



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Imagem 4 - Atesãos trabalhando



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Imagem 5 - Vitalino: “mãos no barro”



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Imagem 6 - Um olhar para a câmera



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Concordamos com Tuchmann (1978) quando ela ressalta que as organizações jornalísticas moldam o conhecimento e dão maior cobertura aos assuntos que consideram mais importantes. Embasando-nos em tais pressupostos, defendemos que a Rede Globo no período desta nossa análise, ou seja, década de noventa, traz consigo na cobertura do São João de Caruaru uma gama de elementos tipificadores já refletida até então.

Conforme demonstrado até aqui, essas tipificações formam para o consumidor da notícia uma rede de significados que passa a ser tecida e reforçada ao longo dos anos noventa. Os bacamarteiros, conforme atesta o repórter Francisco José, foram guerreiros do cangaço; agora representam, segundo ele, apenas o folclore.

Imagem 7 - Chico explica o que é bacamarteiro



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Imagem 8 - Bacamarteiro sorri



Fonte: (CARUARU..., 1993).

Em matéria do repórter Márcio Canuto, de 1997, conhecido nacionalmente por sua irreverência, o destaque é para o pátio onde a festa ocorre, sendo o espaço de “brincadeiras” dos turistas e dos caruaruenses. O motivo parece um só: demonstrar grandiosidade e vencer qualquer disputa numérica que tente retirar-lhe o “status” de *Capital do Forró*. As tipificações trabalhadas sobre o interior do Nordeste pelo jornalismo televisivo, que falam sobre fome, miséria e seca, desaparecem. No seu lugar: a alegria da festa junina. Defendemos que esse deslocamento ocorre também no caso de Caruaru. Nesta análise, a imagem local aparece envolta em um tom irreverente.

“Caruaru explode de alegria e toca fogo na rivalidade com Campina Grande. O povo se armou nessa guerra do forró para defender o seu melhor orgulho, o título de melhor São João do mundo. Para Caruaru isso é tiro e queda!”. (CLIMA..., 1997, grifo nosso).

Imagem 9 - Fogos, forró, barcamarteiro



Fonte: (CLIMA..., 1997).

Imagem 10 - Repórter



Fonte: (CLIMA..., 1997).

Apesar de as tipificações sobre a cidade abandonarem o trinômio fome, miséria e seca, comum às exposições sobre o interior nordestino, há outros elementos presentes. Destacamos o imaginário rural e de religiosidade católica entre os elementos tipificadores.

“O Pátio do Forró, concentração da festa, tem de tudo: subprefeitura, proteção policial e uma capela para agradecer a São João toda esta animação”. (CLIMA..., 1997, grifo nosso). Uma outra informação fundamental no entendimento central do estudo – que é a construção midiática da marca *Capital do Forró* – é a integração entre o texto do repórter e o close no show do músico pernambucano Jorge de Altinho⁴, que aparece cantando para uma multidão. A música não poderia ser outra: A Capital do Forró.

Imagem 11 - Jorge de Altinho canta e dança



Fonte: (CLIMA..., 1997).

⁴ Apesar do artista ter se envolvido em um episódio que abalou a sua imagem face ao público de Caruaru quando em 1985 afirmou no programa TV Mulher da Rede Globo que o melhor São João do país seria o de Campina Grande-PB, ele aparece por várias ocasiões cantando no período junino caruaruense após o incidente.

Imagem 12 - Capela cenográfica



Fonte: (CLIMA..., 1997).

Há um “olhar míope” em relação à Caruaru. Um caráter reducionista e mesmo preconceituoso ao ser utilizada uma linguagem que trata do lugar como um espaço essencialmente rural e exótico, todavia, não podemos esquecer que há interesses econômicos e políticos na representação da *Capital do Forró*. Grandes companhias multinacionais também se apropriam desse imaginário, buscando atrair a simpatia do público consumidor do Nordeste do Brasil, como discutido a seguir.

A grandiosidade do maior São João do mundo e as estratégias de folkmarketing de companhias multinacionais

Os elementos juninos apresentados pela Rede Globo ao país disseminam uma imagem de festa, alegria e identidade cultural única. Tais aspectos são somados ao fato de a cidade receber 1,5 milhão de habitantes em média durante o mês de junho a cada ano. Cabe frisar, ainda, a exibição do especial São João do Nordeste veiculado pela Globo NE e emissoras afiliadas dos nove estados da região,

Conforme apontam Procópio e Patriota (2016) ao espetáculo midiático e ao interesse político local, surgem as grandes multinacionais, que incorporam os ditames alardeados pelos especialistas do marketing durante as últimas décadas, ou seja, as companhias devem pensar global e agir local. É assim que agem organizações como Johnson& Johnson, Danone e outras grandes marcas, buscando a atenção do público nordestino, tradicionalmente ligado aos

festes juninos. Ainda conforme os autores, uma população de cerca de 50 milhões de indivíduos e Produto Interno Bruto semelhante ao do Chile.

Os estudiosos sustentam também que o folkmarketing, como definido por Lucena (2011), aprofunda a sua análise sobre o porquê da íntima relação com o local mesmo em um mundo cada vez interligado e homogêneo em termos comportamentais de consumo, que vão da moda à indústria cultural. Procópio e Patriota (2016) com base em seu estudo de caso relacionado à cidade brasileira de Caruaru, imersa em universo folk, ao mesmo tempo em que vivencia hodiernos modos de interação entre os seus cidadãos, a exemplo do pioneirismo no interior nordestino no tocante à conexão pública de internet, avaliam o desejo que as marcas estrangeiras de diferentes setores produtivos é capaz de exercer no público consumidor, especialmente quando tais fabricantes estampam em seus produtos o imaginário do forró, do São João, das lembranças que remontam à identidade cultural nordestina.

Diante dessa necessidade irrefreável de engajamento identitário, percebe-se que a mensagem publicitária se adapta às diferentes realidades/identidades culturais, como atestam Procópio e Patriota (2016). Isso ocorre especialmente pelo fato de vivermos uma era de abundante em termos de produtos e serviços, o que torna grande parte das mercadorias *commodities*. Eis que o folkmarketing agrega valor, traz distinção e sentimento de pertença.

O São João de Caruaru opera de modo cirúrgico nessa eterna busca por parte das marcas de fugir da mesmice. Os elementos identitários ora apontados tornam-se afetivos, efetivos, assertivos... A Moça da Nestlé⁵ veste a roupa “matuta”; a lata da norte-americana Pepsi⁶ ganha bandeirolas juninas; o Danone⁷ francês ganha uma versão gigante em pleno arraial.

⁵ Imagem reproduzida de Procópio e Patriota (2016).

⁶ Idem.

⁷ Ibidem.

Imagem 13 - Ação promocional “Quermesse”



Fonte: Procópio e Patriota (2016).

Imagem 14 - Ação promocional “Danone no pátio do forró”



Fonte: Procópio e Patriota (2016).

Imagem 15 - Ação promocional “PEPSI”



Fonte: Procópio e Patriota (2016).

A partir das imagens ora expostas, é possível inferir que o já consagrado método AIDA recebe uma nova letra: “S”. É a simpatia que está agregada à atenção, ao interesse, ao desejo e à estratégia que são os elementos buscados por qualquer competente ação de Comunicação e Marketing.

É a simpatia que consagra as marcas multinacionais, cujas estratégias de folkmarketing são ora discutidas. O universo imagético por elas trabalhado, as ações promocionais, como é o caso da Danone e da *Johnson&Johnson* provocam sensações, firmam experiências, integrando o consumidor à marca em meio ao *habitat* identitário do público-alvo. Em meio a momentos de celebração, festa, pertencimento e orgulho. Algo muito diferente da obrigação rotineira de ir ao ponto de venda, especialmente no caso do varejo, a fim de consumir produtos do dia a dia.

O êxito das estratégias, nos três casos, ocorre graças ao inusitado, ao aconchego que é para o público nordestino se ver representado de modo tão próximo, em momento que reúne famílias, amigos e ratifica-se o culto à identidade local, que tradicionalmente foi marcada por seca, fome, sofrimento...No São João é diferente, é fartura, festa, abundância, comidas típicas e agora também iogurtes, refrigerantes e mesmo itens de higiene, como no caso da *Johnson&Johnson*. É fartura...Além do milho, os produtos multinacionais assumem essa lógica, secularmente ligada ao povo nordestino.

Por fim, vamos ao encontro de Procópio e Patriota (2016) uma vez mais, quando os estudiosos afirmam que as ações de folkmarketing das companhias ora citadas neste *paper* e de outras dos mais distintos segmentos, se apropriam de signos identitários caruaruenses durante o período junino não só com o intuito de chamar a atenção do receptor da mensagem, mas sim de criar laços que só o repertório cultural em comum é capaz de prover.

Considerações Finais

Eis um panorama acerca de um momento vibrante no interior do Nordeste brasileiro, o chamado “Natal Matuto”: o São João. Em pleno século XXI as tradições dividem espaço com a tecnologia e com as inovações do mundo pós-moderno. O folkmarketing emerge como estratégia comunicacional horizontalizada, afetiva e efetiva, abraçando o indivíduo da pós-modernidade, ávido por sustentar a sua própria identidade cultural em meio à fluidez global de não-lugares.

Os símbolos matutos folclóricos se transformam em elementos agregadores valorosos, trazendo lembranças rurais e o imaginário das antigas festas juninas nos sítios...Simulacro. Afinal, está em discussão um festejo que atrai cerca de 1,5 milhão de visitantes a cada ano em uma cidade interiorana que já se aproxima de meio milhão de habitantes. Aos referidos símbolos humanizam o processo publicitário, chamam a atenção, despertam o interesse e graças à simpatia com que são cirurgicamente construídos, afagam o ego nordestino.

O desejo de pertença está alicerçado. Pertencimento matuto encrustado em emblemáticas marcas globais, pelas quais mimosamente pagamos, como diria o poeta Drummond. O fato é que antes de serem globais, parecem tão genuinamente nossas. É o folkmarketing, é o São João, é a busca constante pelo diferencial competitivo, que encontra nessas estratégias sua verdadeira razão de ser.

Folkmarketing, dessa forma, mais que alternativa comunicacional, como exposto por Procópio e Patriota (2016), é sobrevivência, que se dá com a construção de uma dimensão afetiva por meio de processos identitários. Processos que ocorrem nos dois hemisférios e que demonstram o quanto o consumidor é igual em sua essência humana, a qual enxerga no ato de consumir a efêmera fuga da dor e do sofrimento. Como diria Drummond: “É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, trocá-la por mil, açambarcando todas as marcas registradas, todos os logotipos do mercado.”

Referências

BARBALHO, Nelson. **Caruaru de vila a cidade**. Recife: Centro de Estudos de História Municipal, 1980.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1972.

BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

HALL, Stuart. **Identidades na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

LIMA, Maria Erica; FALCÃO, Priscila; MENEZES, Ágata. Revista Brasil – almanaque de cultura popular e a Folkcomunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa-PR, Volume 11, Número 24, p. 96-108, dez. 2013.

LIMA, Maria Erica; FALCÃO, Priscila; MENEZES, Ágata. **Mídia regional: indústria, cultura e mercado**. Natal, Ed. UFRN, 2010.

LUCENA FILHO, Severino. Folkcomunicação no contexto da comunicação. **Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional**, Ano 15 n.15, p. 79- 94 jan/dez. 2011.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; PATRIOTA, Karla. Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a Identidade Cultural Local: uma Análise do *Branding* de Corporações Globais na Contemporaneidade. **Razón y Palabra**, Quito-Ecuador, Volume. 20, Número 95, pp.303-328, dez. 2016.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; LIMA, Maria Erica. Caruaru Capital do Forró: Reflexões das Indústrias ao Folkmarketing. In: XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, 2015, Cuaibá – MT. **Anais [...]**, 17ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

RETT, L. . Folkmarketing e visibilidade das marcas nos festejos populares. In: 8º Seminário Os Festejos Juninos do Contexto da Folkcomunicação e da Cultura Popular, 2011, Campina Grande - PB. **Anais [...]**, 8º Seminário os festejos juninos no contexto da folkcomunicação e da cultura popular, 2011.

SANTOS, José Veridiano dos. **Falas da cidade**: um estudo sobre as estratégias discursivas que construíram historicamente a cidade de Caruaru-PE (1950-1970). 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **O reforço na construção da identidade cultural do povo baiano através da campanha publicitária - para a tv – promovida pelo Governo do Estado em 2002**. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **Caruaru: A Construção da Marca Midiática da Capital do Forró**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona: Paidós, 1989.

Futebol, Cultura e Tradição: as estratégias de folkmarketing do Fortaleza Esporte Clube para a Copa do Nordeste 2021

João Eudes Portela de Sousa¹

Submetido em: 20/05/2022

Aceito em: 03/06/2022

RESUMO

O futebol é o esporte mais popular do Brasil, conseqüentemente, atrai um grande número de público e patrocinadores. Essa prática esportiva é bastante representativa para essa nação que é (re)conhecida mundialmente como o país do futebol. O estudo em tela, faz um recorte, e tem com objeto de discussão o time de futebol: Fortaleza Esporte Clube (F.E.C) da cidade de Fortaleza (CE), no Nordeste brasileiro. A pesquisa revela que a paixão por esse esporte no Ceará não é algo recente, pois existem clubes futebolísticos centenários e o afeto por essas agremiações tem passado por gerações, independe de gênero, classe social e faixa etária. Esse estudo é de cunho bibliográfico, qualitativo. Na oportunidade, foram analisadas as estratégias de folkmarketing utilizadas pelo F.E.C no lançamento do uniforme para a Copa do Nordeste de 2021, tendo como o corpus da pesquisa as publicações oficiais do time no *Instagram* e *YouTube*, observando as ações de marketing com elementos culturais e identitários. Na oportunidade, pudemos constatar que, o departamento de marketing do clube se apropria da figura de Espedito Seleiro, mestre da cultura local para se conectar com o seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE

Fortaleza Esporte Clube; Futebol; Cultura; Identidade; Folkmarketing.

Football, Culture and Tradition: Fortaleza Esporte Clube folkmarketing Strategies for the 2021 Northeast Cup

ABSTRACT

Football is the most popular sport in Brazil, consequently, it attracts a large audience and sponsors for the teams. This sport is very representative for this nation that is known worldwide as the country of football. The study on screen, has as its object of discussion the football team: Fortaleza Esporte Clube (F.E.C) from the city of Fortaleza (CE), in the Brazilian Northeast. The research reveals that the passion for this sport in Ceará is not something recent, as there are centenary football clubs and the affection for these associations has passed through generations, regardless of gender, social class and age group. This study is bibliographic and qualitative. On the occasion, the folkmarketing strategies used by the F.E.C in the launch of the uniform for the 2021 Northeast Cup were analyzed, having as the research corpus the official publications of the team on Instagram and YouTube, observing the marketing actions with cultural and identity elements. We could see that the club's marketing department appropriates the figure of Espedito Seleiro, master of local culture to connect with its target audience.

KEY-WORDS

Fortaleza Esporte Clube; Football; Culture; Identity; Folkmarketing.

¹ Doutor e Mestre em Comunicação e Linguagens no Programa de Pós-Graduação pela UTP, Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela UFC, Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UniFor e em Hotelaria pelo IFCE. Professor efetivo do IFCE. Correio eletrônico: joaoportelas@gmail.com

Futebol, Cultura y Tradición: Estrategias de folkmarketing de Fortaleza Esporte Clube para la Copa Nordeste 2021

RESUMEN

El fútbol es el deporte más popular en Brasil, por lo que atrae una gran cantidad de público y patrocinadores. Este deporte es muy representativo de esta nación que es (re)conocida mundialmente como el país del fútbol. El estudio en pantalla, hace un corte, y tiene como objeto de discusión el equipo de fútbol: Fortaleza Esporte Clube (F.E.C) de la ciudad de Fortaleza (CE), en el Nordeste brasileño. La investigación revela que la pasión por este deporte en Ceará no es algo reciente, ya que hay clubes de fútbol centenarios y el cariño por esas asociaciones ha pasado de generación en generación, independientemente del género, clase social y franja etaria. Este estudio es bibliográfico y cualitativo. En la ocasión, se analizaron las estrategias de folkmarketing utilizadas por la F.E.C en el lanzamiento del uniforme para la Copa Nordeste 2021, teniendo como corpus de investigación las publicaciones oficiales del equipo en *Instagram* y *YouTube*, observando las acciones de marketing con elementos culturales e identitarios. En la ocasión, pudimos comprobar que el departamento de marketing del club se apropia de la figura de Espedito Seleiro, maestro de la cultura local para conectar con su público objetivo.

PALABRAS-CLAVE

Fortaleza Esporte Clube; Fútbol; Cultura; Identidad; Folkmarketing.

Introdução

O presente estudo faz uma análise da campanha de lançamento do uniforme do Fortaleza Esporte Clube desenhado por Espedito Seleiro para a Copa do Nordeste de 2021. A pesquisa busca compreender quais estratégias foram utilizadas pelo Departamento de Marketing (MKT), levando em consideração linguagens, elementos e canais utilizados para se conectarem com o seu público-alvo. Salientamos que, nos últimos cinco anos, esse setor do clube tem se destacado internacionalmente na elaboração e execução de campanhas publicitárias exitosas.

Para essa investigação, se fez necessário um breve estudo sobre a história do futebol no Ceará e os aspectos culturais que envolveram essa modalidade esportiva na região. O artigo em tela, buscou materiais bibliográficos, matérias em portais de notícias na web e redes sociais digitais (*Instagram* e *YouTube*) para fortalecerem o embasamento desse estudo. Essa pesquisa é de cunho bibliográfico e qualitativo. Oportunamente, conversamos com vendedores em lojas físicas do clube e observamos a utilização do uniforme da copa do Nordeste 2021 no estádio Castelão e espaços públicos de Fortaleza (CE) para constatar como estava acontecendo o processo de aceitação do produto lançado.

Pudemos perceber nesse case que, o folkmarketing foi decisivo para o sucesso dessa campanha focada na cultura local. O desenvolvimento desse estudo teve aproximadamente 14 meses de duração, entre visitas as lojas, pesquisas e leituras. Essa é uma área bastante instigante e ao mesmo tempo desafiadora, tendo em vista que, estamos tratando de uma temática pouco explorada no universo do futebol na região. Para o desenvolvimento desse artigo, foram fundamentais os estudos de Severino Lucena Filho (2011), pesquisador que nos

apresentou um olhar tático sobre as estratégias de folkmarketing utilizadas por marcas e empresas para se conectarem com seu público-alvo.

O início do futebol no Estado do Ceará

Há relatos, e aqui podemos compreender a questão do bairrismo para com essa ideia do “mito da fundação”, que, quem trouxe o futebol para o Ceará foi José Silveira, após uma temporada na Suíça. Pesquisas narram que, ao retornar para Fortaleza (CE), retirou de sua bagagem uma bola feita de couro e um livro que ensinava as regras para a prática desse esporte (DAMASCENO, 2002). Estudiosos da área acreditam que o primeiro jogo “sério” praticado por nativos ocorreu por volta de 1904 (um ano antes da primeira partida no estado) em uma partida entre cearenses e ingleses que habitavam no estado. Segundo Rodrigo Pinto (2007):

O futebol chegou de navio a Fortaleza no final de 1903. Um team de foot-ball advindo da Inglaterra, que pretendia excursionar pelo Sul do Brasil, teria introduzido a prática ao gosto dos fortalezenses, tendo sido jogado por sportsmen no terceiro plano do Passeio Público. Essa versão é sustentada por Frederico Maia em seu livro “A Verdadeira História do Futebol Cearense”, escrito em 1955. (PINTO, 2007, p.36)

Porém, o futebol no Ceará nasce a partir dos jogos praticados em ruas e calçadas pelos filhos da elite local, o que logo ganhou a simpatia da garotada da época, caindo no gosto da criançada, passando a figurar nos espaços escolares fortalezenses. Para Pinto (2007, p.48-49), “Era possível observar o futebol dentro de escolas a partir de 1906, mas claramente no Liceu e no Castelo a partir de 1910. Fora dos colégios, observava-se que jogavam bola os moradores das ruas 24 de maio e Barão do Rio Branco”. Nessa época, o futebol em Fortaleza causava uma certa polêmica², estava entre o aceitável e proibido, segundo relatos de sujeitos locais da época, tinha pais que não permitiam que seus filhos jogassem futebol, pois essa prática não era vista com bons olhos pela sociedade (PINTO, 2007).

O ponto de virada ocorre, quando surge no estado a Associação Desportiva Cearense (ADC), porém, não era qualquer um que poderia estar associado a esse grupo. Na verdade, era a segregação social que existia e se refletia também no universo do esporte fazendo com que só os “nobres” da época conseguissem fazer parte desses tipos de “clubes”. Para Caracas (2002, p. 16), existia “uma proibição da ADC, não permitindo que seus filiados preliassem, mesmo amistosamente, com equipes não filiadas”. Os membros da ADC não poderiam “se misturar” com os não membros; com o passar dos anos esses times foram sendo extintos, permanecendo nesta contemporaneidade somente Fortaleza Esporte Clube (F.E.C) e Ceará *Sporting Club* (C.S.C).

Em terras alencarinas³ o futebol estava associado a uma questão de classe e isso ficava muito evidente. A contextualização do início desse esporte no Ceará é marcado por uma divisão

² Em matéria publicada em um portal de notícia da época, podemos perceber como futebol era visto com algo marginalizado: “Aos domingos então a canalhice redobra porque esses moleques entendem de transformar o local [a rua, a calçada] em campo de foot-ball (sic) impedido quase o trânsito de quem passa”. Gazeta de Notícias, Ano III, nº 385, Fortaleza, CE. 31.08.1929.

³ O termo alencarino se refere aos nativos de Fortaleza (CE), mas também relaciona, conecta sujeitos e lugar ao seu escritor ilustre, José de Alencar.

social, na verdade uma agressão social. Constatamos que, em uma partida realizada em 1924 entre Fortaleza *Sporting Club*⁴ e *English Team*⁵, a organização do evento promoveu uma partida de futebol levando em consideração o nível social e as questões de civilização do grupo, deixando a prática esportiva em si, no banco de reservas. Ora, o que estava posto ali, era uma ideia de civilização entre sujeitos e classes que tinha como parâmetro a cultura europeia.

Acontece que, o futebol surge no Brasil pautado por interesses de uma elite branca em um discurso que defendia a divisão de classe em seus aspectos econômicos e raciais. Para os nobres, a miscigenação e inserção das classes subalternas no futebol provocariam uma degeneração social. Entretanto, essas narrativas sofriam resistências e não eram aceitas em sua integralidade. Como podemos observar na figura 1, a “pluralidade” entre os jogadores no time do Fortaleza na década de 20. Detalhe para a grafia da marca do time na época: *Sporting Club*.

Figura 1 - Time do Fortaleza *Sporting Club*, bicampeão de 1924



Fonte: Nirez Azevedo (2002).

A figura 1 nos revela um Fortaleza *Sporting Club* não fiel aos contratos sociais da época. Mesmo em um período de segregação, divisão de classes, aparece Roque, um jogador negro que surge no elenco do time do Fortaleza, e estamos falando de um dos times mais tradicionais e elitista da época no Ceará. Não podemos questionar a importância desse jogador, em um momento carregado de discursos classistas e racistas, sua representatividade é de extrema importância para uma época tão obscura.

Futebol e Identidade

As polêmicas do futebol ultrapassam as quatro linhas do gramado. Existe uma queixa por parte de torcedores brasileiros de que os times do Nordeste do país não recebem os mesmos tratamentos que os times das regiões Sul/Sudeste. Essa crítica não cessa e, a cada ano, nos jogos do campeonato brasileiro, a pauta renasce. As colocações surgem diante das observações feitas após partidas, direcionadas às arbitragens dos jogos e a veiculação de matérias sobre times da região Nordeste em veículos de comunicação de abrangência nacional.

Acontece que, a constância de matérias sobre os times do Sul/Sudeste, bem como a ausência destas sobre os times do Norte/Nordeste, desencadeiam críticas e abrem espaço para

⁴ A nomenclatura do time era em inglês, mas isso foi deixado para trás, passou a usar o nome em português, Fortaleza Esporte Clube. Salientamos que, ao longo do texto nossas referências ao time serão de forma abreviada: Fortaleza E.C.

⁵ Time formado por trabalhadores do cais, mas não eram todos de origem britânica.

discussões relacionadas a várias questões socioculturais. Se a inserção na mídia pode contribuir para o desenvolvimento do clube, sua ausência nos noticiosos não tende a agregar e, o que muito se discute nessa contemporaneidade são as questões de representatividade e, no mundo do esporte, isso deveria ser pautado como assunto principal.

Sendo o futebol o esporte mais próximo dos brasileiros, essa temática em evidência contribuiria na desconstrução de estereótipos e falsas verdades sobre times e regiões. Nasce então, a Copa do Nordeste, um campeonato que tem ressignificado a imagem do futebol nordestino, e, “apesar das forças econômicas tentarem aumentar a desigualdade no futebol brasileiro, os clubes nordestinos resistem” (RAVENNA, 2019, *on-line*). E, por incrível que pareça, ainda nos deparamos com mensagens preconceituosas e descabidas sobre os times nordestinos. Um caso que ganhou notoriedade em 2021 foi o episódio de um jornalista se referindo aos clubes do Nordeste de forma depreciativa e preconceituosa.

A figura 2, nos mostra uma matéria publicada pelo site: lance.com.br, em que o jornalista, Domênico Gatto (2021, *on-line*), da Rádio Energia 97 (SP), usa de um espaço midiático para propagar discursos xenofóbicos e preconceituosos sobre os times do Nordeste brasileiro. O jornalista menciona que: “A Copa do Nordeste é um lixo. Uma porcaria” (GATTO, 2021, *on-line*). São falas com palavras depreciativas sobre os times nordestinos, em tom de desmerecimento por qualquer feito.

Figura 2 - Comentário de Rossi



Fonte: <https://bityli.com/lAzsZK>.

Os comentários desse jornalista, sem nenhum embasamento, aparecem com severas críticas depreciativas sobre uma copa que tem se destacado pela organização, visibilidade e qualidade. Quando ele menciona que os times que participam desse campeonato são um lixo, fazendo uma generalização, apontando ainda que os times do Bahia e Ceará são os “menos piores”, só revela sua ignorância esportiva, tendo em vista que, o time do Fortaleza E. C., que também participava desse torneio, liderava o Campeonato Brasileiro na época de sua fala, terminando a competição em 4º lugar⁶, ficando atrás apenas de Atlético Mineiro (1º), Flamengo (2) e Palmeiras (3º), conquistando uma vaga histórica na Copa Libertadores da América.

Em matéria publicada na Folha de Pernambuco, BEIJA (2021, *on-line*), transcreve a fala de Domênico Gatto:

⁶ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/campeonato-brasileiro/2021/serie-a/tabela.shtml>.

Vocês estão loucos, estão se baseando em duas rodadas. O Alê (Oliveira, comentarista) se baseia na Copa do Nordeste que é um lixo, é uma porcaria. Desculpa, mas é uma porcaria. O Bahia é o mais forte desses, talvez nem lute para cair, mas também não vai chegar na Libertadores. É uma porcaria também, outro lixo. Eu sou franco, eu falo o que é a verdade. Eu sou realista. Não vou falar que o Ceará é uma potência, é uma porcaria. (GATTO, 2021, *on-line*)

Os times do Nordeste têm evoluído ao longo dos anos, podemos destacar a ascensão dos times cearenses. A Copa do Nordeste se consagrou como o maior campeonato regional do Brasil⁷, uma competição milionária em que jogam times como Fortaleza E.C e Ceará, que participam de campeonatos continentais: Copas Libertadores da América (2022) e Sul-Americana (2022). Se futebol são dados, matemática e estatísticas, não podemos deixar de levar em consideração o *ranking*⁸ da Confederação Brasileira de Futebol (C.B.F), atualmente Fortaleza E. C ocupa a 8ª posição e Ceará 12ª.

São times que estão em evidência no cenário nacional, Fortaleza E. C é um modelo de gestão a ser seguido. Em 2017 estava na série C do campeonato brasileiro, 2018 se consagra campeão da série B, 2019 já na série A, conquista uma vaga para a Copa Sul-Americana e em 2021, a vaga inédita para jogar à Libertadores da América. Esse reconhecimento fez com que a C.B.F convidasse Marcelo Paz (presidente do time) para chefiar a delegação da Seleção Brasileira em jogos Amistosos no primeiro semestre de 2022⁹.

Comentar sobre campeonatos de futebol no Brasil, times brasileiros e não reconhecer o avanço dessa modalidade na região, não identificar o *case* de sucesso que é a Copa do Nordeste e o times que participam desse campeonato, é “um bola fora”. Desdenhar dessa Copa por questões geográficas; por carregar em sua essência a identidade de uma região repleta de estigmas, é invisibilizar os feitos que vêm acontecendo com o futebol nordestino, é deixar sobressair o discurso de ódio e xenofóbico.

Para além do futebol, esse campeonato tem ressaltado a cultura e identidade do povo nordestino. Suas partidas são animadas e contagiantes; os jornalistas que costumam fazer a cobertura desse evento aparecem com artefatos que carregam a identidade cultural dessa região, é comum ver jogadores vestidos com “as armaduras” do Nordeste. Nas arquibancadas, torcedores exibem com orgulho e admiração elementos culturais de seus estados, são representações identitárias que aparecem desde a seleção da mascote da competição, o bode (figura 3), animal muito representativo dessa região, símbolo de resistência e força.

⁷ Matéria publicada no Jornal Opovo intitulada: O sucesso da Copa do Nordeste no calendário e a força do futebol cearense. Para Alan Neto (2022, *on-line*), outras regiões do país tentaram copiar a Copa do Nordeste, mas não obtiveram sucesso. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/colunistas/alan-neto/2022/03/22/o-sucesso-da-copa-do-nordeste-no-calendario-e-a-forca-do-futebol-cearense.html>.

⁸ Dados de 2022. Fonte: <https://www.rankingcbf.com>.

⁹ Fonte: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/05/11/presidente-do-fortaleza-sera-chefe-de-delegacao-da-selecao-brasileira-em-amistosos.htm>.

Figura 3 - Bode



Fonte: <http://maverickesportes.com.br/lampions-league/>.

A Copa do Nordeste carrega um *status* identitário, e isso não ocorre por acaso. Os estudos de Hall (2011, p.39), nos coloca que: “A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir do nosso exterior...” Nesse campeonato, a reafirmação cultural não abre espaço para crise de identidade e, se, “para aqueles/as teóricos/as que acreditam que as identidades modernas estão entrando em colapso” (HALL, 2011 p.9), mesmo diante de todo o preconceito geográfico, estigmas e ataques, percebemos que, nessa copa, os torcedores se apropriam dos estereótipos de sua identidade. Em muitos casos, são características que nascem “pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2011, p.39).

As práticas sociais que nascem a partir dos jogos da Copa do Nordeste podem ser vistas como manifestos de orgulho e reafirmação identitária. Podemos evidenciar na figura 4, a imagem do Fortaleza E. C comemorando seu campeonato em 2019. O foco está no goleiro Marcelo Boeck, gaúcho, ídolo da torcida do Fortaleza. Na ocasião, aparece em comemoração, levantando a taça de campeão, usando um chapéu de couro, indumentária emblemática da cultura nordestina que é popularmente conhecido como chapéu de Lampião¹⁰. É um artefato bastante representativo para os sujeitos locais, para além de um chapéu, é símbolo de resistência de um povo e da cultura sertaneja. A peça é fabricada por nativos, dentre eles, destacamos o mestre da cultura, Espedito Seleiro (que falaremos adiante, uma referência na arte do couro).

Figura 4 - Fortaleza Campeão do Nordeste 2019



Fonte: Diário do Nordeste <https://bitly.com/URliEf>.

¹⁰ Segundo Silva (2022, on-line), “Lampião foi o mais famoso chefe cangaceiro que existiu no país e teve atuação entre 1922 e 1938. Ele era de uma família de posição razoável, mas que se viu despossuída de tudo por uma disputa de terras”.

Em questões gerenciais, a Copa do Nordeste abriu um mercado publicitário para os times da região. A exaltação da cultura nordestina nesse campeonato é latente, com a visibilidade e ascensão dos times, somada a propagação da identidade cultural da região, surgiram interesses mercadológicos por parte de empresas de diferentes segmentos. Os símbolos culturais nordestinos entraram em evidência, passaram a figurar no cenário midiático, sendo assim, possibilitando que o mercado explorasse os hábitos, costumes, vestes etc. desse povo, em discursos ressaltando a tal da nordestinidade.

Identificando esse mercado em potencial, o Fortaleza E. C. se apropriou de elementos da cultura local para conversar com seu nicho, trazendo para campo a cearensidade (CARVALHO, 2002) de Espedito Seleiro, a partir das ações de folkmarketing. O departamento de marketing do clube trouxe novas possibilidades, usando de estratégias focada na cultura cearense. Como apresentaremos a seguir, é um marketing construído a partir das características do povo, é uma linguagem local para se aproximar dos seus consumidores/torcedores em narrativas carregadas de elementos culturais e valores simbólicos.

As estratégias de folkmarketing do Fortaleza Esporte Clube na Copa do Nordeste de 2021

O folkmarketing acontece quando as marcas identificam demandas em determinados nichos, desenvolvendo produtos pensados estrategicamente em um público-alvo específico. Porém, antes de adentrarmos nessa análise, precisamos mencionar que a equipe de marketing (MKT) do Fortaleza E.C nos últimos anos tem sido bastante eficiente em suas campanhas. O time tem apresentado estratégias para além das quatro linhas do gramado; isso acontece desde que a equipe passou a compreender que o marketing é um meio forte de comunicação, tratado esse setor como algo sério e profissional.

Se fizemos uma análise rápida das campanhas de marketing do Fortaleza E. C., identificaremos que esse time tem participado e ganhado destaque em festivais de propaganda tanto nacionais e internacionais. Podemos destacar o ano de 2019, momento em que ganhou ouro e duas pratas no Festival Lusófonos de Portugal¹¹. Se no passado os times cearenses não davam tanta importância para as questões de marketing, atualmente isso tem ocorrido de forma diferente, é algo que tem sido levado em consideração, sem deixar de lado as questões identitárias e culturais do time e região.

Comparando com outros times, é algo de certa forma recente, estamos falando de um time centenário que demorou a perceber a importância do marketing para o sucesso do clube enquanto receita. Esse momento é em meados de 2016, quando o Fortaleza E.C rompe com a Kappa (empresa italiana especializada em roupas e acessórios esportivos) e passa a ter sua marca própria com uma linha de produtos. Intitulada de Leão 1918, fazendo uma alusão à

¹¹ Dentre outras premiações, o marketing do F.E.C também foi premiado no Festival EL Ojo de Iberoamerica realizado em Buenos Aire, Argentina, no Clio Awards, realizado em Nova Iorque, conquistando três premiações. Fonte: <https://fortaleza1918.com.br/marketing-do-fortaleza-ganha-um-ouro-e-duas-pratas-em-premiacao-de-portugal>.

Mascote do time e ao ano de fundação do clube, a empresa surge focada no segmento esportivo, mais especificamente no futebol.

Nesse início, os produtos eram comercializados apenas no Centro de Treinamento do time (Alcides Santos), em lojas varejistas e canais *on-line*. Com a boa aceitação, a marca passa a ganhar novos espaços, surgem as lojas físicas espalhadas por Fortaleza (CE), inclusive nos maiores shoppings do estado (*Shopping Iguatemi* e *Shopping Rio Mar Fortaleza*). Esse crescimento do clube enquanto marca nos últimos anos pode ser atribuído ao profissionalismo que o setor de marketing tem realizado nas campanhas. São ações que elevam não só a imagem institucional do time, mas também as questões mercadológicas, bastante exploradas em ações que despertam os desejos dos seus consumidores (torcedores).

Sabemos que, investir em marketing é arriscar, é plantar para colher mais à frente. O que nos parece, é que o time também comunga desse entendimento, pois, segundo Marcel Pinheiro (2020), diretor de marketing do time, o sucesso do Fortaleza E.C não aconteceu de forma despreziosa. Em entrevista para Rebouças (2020) do jornal O povo, Pinheiro (2020), comenta que o foco das campanhas do Fortaleza E.C sempre foi o torcedor. As campanhas são construídas pensando nesse mercado. Ele é incisivo nesse quesito: “a gente vive do nosso torcedor” (PINHEIRO, 2020, *on-line*).

Para um sucesso no segmento do marketing, esse discernimento é fundamental. Ter uma visão certa de qual mercado você pretende penetrar já é meio caminho andado e, se estamos falando de investimentos, é não jogar dinheiro fora. É saber codificar mensagens certas, categóricas, para que seu público-alvo consiga e saiba decodificar.

Folkmarketing refere-se a uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais nos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas popular por parte das empresas públicas e privadas, com objetivo mercadológicos e institucionais. (LUCENA FILHO, 2008, p. 5)

Pinheiro (2020) revela que, o departamento de MKT é levado a sério dentro da diretoria, sendo considerado um trabalho árduo, feito por pessoas profissionais sem espaço para o amadorismo. O diretor comenta que, não existe indicação por parte da presidência do time. “São mais de dez pessoas que compõem o marketing do Fortaleza, dentre eles editores, redatores, diretor de arte, captação de imagem etc. A assessoria de imprensa trabalha em consonância com o setor” (PINHEIRO, 2020, *on-line*). Existe toda uma estrutura para que os objetivos sejam alcançados, no qual ele atribui o sucesso diante de “fatores: liberdade, profissionalismo e persistência” (PINHEIRO, 2020, *on-line*).

As discussões acerca do marketing, em linhas gerais, se fundamentam nos estudos de Kotler (1993), uma unanimidade na área. Para o autor, essa atividade “é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (KOTLER e ARMSTRONG 1993, p. 2). Dito isso, percebemos que, o Fortaleza E.C tem feito seu dever de casa, já que em suas campanhas, estão evidentes os valores sociais, culturais e identitários. Pudemos constatar que, essa campanha para a Copa de Nordeste 2021, estrelada por Espedito Seleiro, foi construída diante de um

posicionamento estratégico, partindo de uma visão segmentada de mercado, uma seleção de elementos culturais que provocam uma conexão com os sujeitos locais.

Estamos falando de uma campanha que tem como essência a cultura local, são os valores compartilhados pelos sujeitos locais que fortalecem a propaganda de lançamento do uniforme da camisa do clube para esse campeonato. São ações publicitárias com o viés do folkmarketing para se comunicar com o seu mercado. Tendo em vista que, a representatividade de Espedito Seleiro para esse povo é ressaltada nas ações de folkmarketing, uma estratégia que possibilita uma conexão maior, diante de uma linguagem mais próxima e coerente com esse nicho. Essa campanha do Fortaleza E.C constrói um apelo identitário que nos remete a algo institucional, fazendo com que os aspectos mercadológicos apareçam em segundo plano.

Acreditamos que, o folkmarketing utilizado nesse *case*, possibilita que as narrativas carregadas de valores associados à identidade cultural do povo cearense, seus costumes e o amor pelo futebol, provoque uma conexão mais forte entre emissor e receptor com a mensagem. Estamos tratando de uma campanha estrelada por um mestre da cultura, uma figura muito representativa no estado do Ceará. As estratégias de folkmarketing ganham relevância com a figura de Espedito Seleiro nos materiais publicitários que conversam com o público-alvo (os torcedores do time), a partir de signos culturais dessa campanha intitulada: Luar e Sertão – O Gibão do Leão¹².

Para Lucena Filho (2011), o folkmarketing é uma:

Modalidade comunicativa adotada pelas organizações públicas e privadas, para buscar identificação com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver, fazem assim com que elas sejam percebidas segundo uma semântica de valorização das culturas rurais. (FILHO, 2011, p. 79)

Acreditamos que, a ideia de designar Espedito Seleiro como o criador do uniforme utilizado pelos jogadores na Copa do Nordeste de 2021 foi uma jogada de mestre, estamos falando de um artista que é ícone da cultura local, uma referência nacional nos artefatos de couro, seu nome é uma marca forte que perpassa para além das questões culturais, é algo que agrega valor as marcas que se associam. A sua história de vida é admirada pelos cearenses, seus produtos são admirados por sujeitos de diferentes culturas.

Espedito nasceu em 1939, registrado como Espedito Veloso de Carvalho, mas o ofício de seleiro, exercido desde cedo, o fez ser conhecido como Espedito Seleiro. Filho de vaqueiro, “seu” Espedito nasceu em Arneiroz, no Ceará, e aprendeu bem novo, aos oitos anos, com seu pai, o ofício de seleiro, confeccionando selas e outros equipamentos para vaqueiros, tropeiros e cangaceiros. (ARTESOL, 2022, *on-line*)

O ateliê de Espedito Seleiro fica em Nova Olinda (CE), município em que o artesão reside. É uma pequena cidade no interior do estado, aproximadamente 543 quilômetros de Fortaleza. A marca Espedito Seleiro é (re)conhecida internacionalmente, esteve presente em desfiles da São Paulo Fashion Week (maior evento de moda do Brasil) em colaboração com

¹² Disponível em: <https://fortaleza1918.com.br/luar-e-sertao-o-gibao-do-leao-desenhado-por-espedito-seleiro-e-o-novo-uniforme-do-fortaleza-na-copa-do-nordeste-2021>.

marcas como Cavaleira, Cantão, Ronaldo Fraga, dentre outras. Essas ações de colaboração entre marcas são comuns na contemporaneidade, e estar associados a nomes fortes como de Espedito Seleiro só tende a valorizar os produtos.

A parceria entre Fortaleza E.C e Espedito Seleiro traz à tona várias questões: são marcas fortes no Ceará que mexem com a paixão do povo local. Tanto é, que, essa colaboração gerou notícias em diversos portais, são conteúdos orgânicos que dão visibilidade. Podemos observar na figura 5, algumas matérias sobre essa colaboração do uniforme do Fortaleza E.C na Copa do Nordeste de 2021 assinado por Espedito Seleiro, a campanha “deu o que falar”, foi um *Buzz Marketing* (burburinho gerado por alguma ação de sua empresa/marca).

Figura 5 - Espedito Seleiro



Fonte: O povo, GE e Diário do Nordeste.

Severino Lucena Filho (2008), pai do folkmarketing, acredita que as empresas se apropriam dos discursos culturais, dos elementos identitários locais para se comunicarem com seu público. O Fortaleza E.C tem feito isso e jogado muito bem com seu mercado. Percebendo a existência de um campo a ser explorado, o time de marketing do clube tem traçado táticas coerentes para atrair seu público-alvo. Segundo Bruno Bayma (2021), gerente de projetos e responsável pelo design dos uniformes do Fortaleza E.C, o processo criativo desse uniforme para a Copa do Nordeste 2021 foi pensando a partir de uma temática cultural, ele comenta em entrevista para o portal Fortaleza 1918, que:

A escolha foi por ser um mestre da cultura do Nordeste, e o pessoal da parte de arquitetura e de design interiores ser louca por ele. Conversando com o mestre, já sabia que ele era torcedor do Fortaleza, mas que ninguém tinha se lembrado de fazer algo com os seus arabescos ou desenhos junto com um clube de futebol. Fiz o convite, ele topou na hora fazer uma camisa do Fortaleza, um gibão para o clube. (BAYMA, 2021, *on-line*)

Para o portal de notícias Diário do Nordeste, Espedito Seleiro (2021) comenta como nasceu esse projeto: “Um dia a gente estava trabalhando e uma pessoa do Fortaleza ligou perguntando se eu topava fazer o meu desenho aplicando na farda do Fortaleza” (SELEIRO, 2021, *on-line*). O que pode parecer algo natural, sem nenhuma pretensão, foi uma estratégia de folkmarketing utilizada pelo departamento de MKT do clube. Estamos falando de uma colaboração entre um time de futebol da elite do futebol brasileiro com um símbolo da cultura

do estado. São vários aspectos que foram levados em consideração dentre eles, o fato de Espedito Seleiro ser torcedor do Leão: “eu já era torcedor forte do Fortaleza, e agora sou mais tricolor, aumentou mais ainda. (SELEIRO, 2021, *on-line*). Para Maninho Seleiro (2021, *on-line*), filho do artesão, o pai já demonstrava interesse em ter: “o nosso traçado em camisa de time conhecido. Por ele falar tanto, acabou caindo no ouvido de uma amiga da gente que é amiga do pessoal do Fortaleza”.

O folkmarketing é o uso de estratégias que tem como base os elementos intrínsecos da cultura local. São ações desenvolvidas por marcas e empresas que utilizam de uma linguagem folkcomunicação para se aproximar do público-alvo. Para essa campanha, o Fortaleza E.C constrói uma linguagem específica para seu *target* explorando os elementos culturais em uma narrativa sobre a história de Espedito Seleiro. No material audiovisual¹³ publicado nas redes sociais digitais do time, percebemos que não é só a vida de Espedito Seleiro que entra em cena, é a identidade cultural do povo cearense.

O VT publicitário que circula nas redes sociais digitais dessa campanha, desde as primeiras cenas em que aparecem um grupo de meninos brincando de bola nas ruas de Nova Olinda (CE), em seguida o artesão amolando o facão em seu ateliê, apresenta uma narrativa sob o prisma da identidade cultural do cearense. Em sequência aparece um homem se dirigindo para um curral, colocando um chapéu de couro e um gibão (vestimenta de couro utilizada pelos vaqueiros) para subir o título da campanha: Luar e Sertão – Gibão do Leão. O texto vem emoldurado por uma arte que é características das obras de Seleiro com sua assinatura.

Figura 6 - Espedito Seleiro no ateliê



Fonte: <https://bityli.com/pLKLCr>.

Em seguida, aparece Espedito Seleiro sendo apresentado como “tesouro da cultura”, trabalhando em seu ateliê (figura 6), falando sobre o amor e dedicação pela sua profissão. Na cena aparecem vários artefatos feitos em couro e seu testemunho sobre a sua paixão pelo Fortaleza E.C no formato de background¹⁴. Sua voz se mistura com o som da sanfona que toca uma canção da torcida do Fortaleza E.C em apoio ao time. O vídeo continua com imagens de um vaqueiro vestido com o uniforme do Fortaleza, seu chapéu de couro e gibão (figura 7). Na sequência, aparecem *flashes* desse vaqueiro montado a cavalo “correndo” no curral, cenas de crianças jogando bola, um casal em uma casa simples, feita de barro, usando o uniforme do

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a_cqNPQHINQ.

¹⁴ Termo usado para definir o som que se ouve em segundo em filmes e materiais publicitários.

Fortaleza E.C e, para finalizar, o artesão bate no peito, fala da exclusividade que o time tem com essa sua peça, ressaltando sua torcida, demonstrando todo o amor pelo clube.

Figura 7 - O uniforme com o Gibão



Fonte: <https://bityli.com/vBuIR>.

Na Copa do Nordeste práticas folkcomunicaçãois são comuns e recorrentes. Fazendo uma analogia com outros campeonatos, alguns especialistas de futebol, associam esse campeonato a *Champions League* (Liga dos Campeões da Europa). São publicações em jornais e revista, programas de rádio e T.V fazendo alusões da *Lampions League* ao campeonato europeu. É um apelido carinhoso da Copa do Nordeste, uma homenagem a uma figura emblemática da região, Lampião. As artes gráficas apresentam elementos associados ao cangaceiro e a cultura nordestina. O Fortaleza E.C faz isso nessa campanha de lançamento do uniforme, carregada por um apelo identitário, o material publicitário ressalta a cultural local.

O Folkmarketing apresentado nessa campanha do Fortaleza E.C para a Copa do Nordeste de 2021 tem uma influência na história do povo cearense. Espedito Seleiro vem abrilhantar, somar com os traços da regionalidade proposta nessa ação de marketing. A partir do momento que o Fortaleza E.C se apropria dos elementos da cultura local para se conectar com seu público, apresentando os artefatos em couro, a figura de um mestre da cultura, ressaltando o artesanato local; nada mais é que, estratégias de Folkmarketing para conversar com seu mercado.

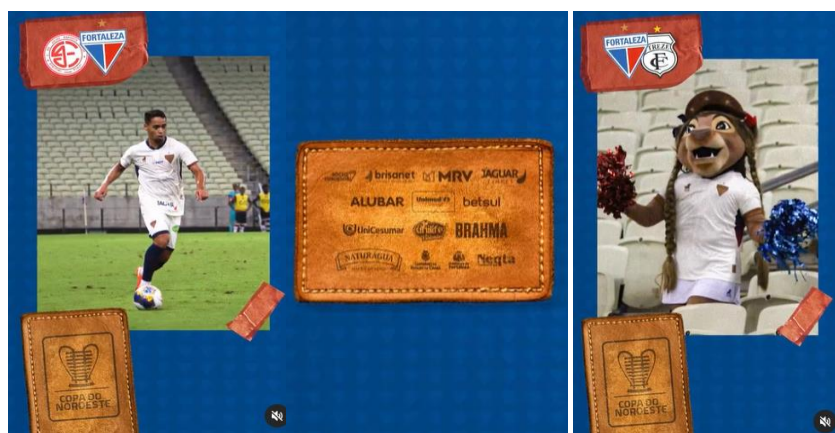
Figura 8 - No curral



Fonte: <https://bitly.com/cwsGjx>.

Nesse estudo, identificamos nas chamadas dos jogos do Fortaleza E.C em sua rede social *Instagram* a presença de artes gráficas com alusões ao couro, com referências e elementos típicos da região Nordeste. Na figura 9, temos duas publicações referentes a dois jogos do Fortaleza E.C.: a) Na partida disputada contra a equipe do 4 de julho do Piauí, aparece o selo da Copa do Nordeste e as marcas dos patrocinadores “cravadas em couro”, um jogador aparece vestido em campo com a camisa desenhada por Espedito Seleiro. b) Na postagem referente a partida contra o Treze da Paraíba, aparece a mascote com um chapéu de couro, usado pela turma de Lampião, comum nas obras de Espedito Seleiros. Já Stella, mascote do time, aparece vestida com o uniforme da Copa do Nordeste. São ações de Folkmarketing com o objetivo de promover uma identificação mais próxima entre torcedores e marca/time.

Figura 9: Fortaleza e o Couro



Fonte: *Instagram* <https://bitly.com/qjGnVs> e <https://bitly.com/bqmKhp>.

Lucena Filho (2018), em entrevista publicada por Messias (2018), no portal da Universidade Federal de Goiás, nos coloca que: “A comunicação estratégica, têm como primeiro ponto o conhecimento do público. Segundo o planejamento. Terceiro, a valorização da cultura local” (LUCENA FILHO, 2018, *on-line*). Essa campanha Luar e Sertão – Gibão do Leão do Fortaleza E.C, parece seguir à risca essa fórmula de sucesso. O sucesso dessa campanha pode estar atribuído ao uso da linguagem cultural.

Nesse *case* de sucesso, está presente tanto a linguagem verbal como a não verbal, visto que as imagens também atuam como meio de comunicação e fortalece o sentido da campanha publicitária. E por mais que estejamos falando de uma ação estratégica de mercado que está focado em um público específico, não quer dizer que não possa atrair novos mercados. Vejamos, em áudio publicado no *feed* do *Instagram* do Fortaleza E.C constatamos que sujeitos de outras culturas (mercados) tiveram acesso ao material publicitário estrelado por Espedito Seleiro e se sentiram tentado a comprar o uniforme da Copa do Nordeste 2021.

Maria Rita, você viu que eu te mandei um monte de coisa pelo *Instagram*, sobre o Fortaleza, é sobre o uniforme novo que o Espedito Seleiro, é que bolou? Cara, eu achei genial, me deu vontade de torcer para o Fortaleza só para ter uma camisa daquela. Que coisa incrível, que ideia. Como que ninguém tinha pensado nisso antes, do caralho. (FORTALEZA, 2021, *on-line*)

Nesse diálogo exposto pelo marketing do time, nos mostra que mais uma vez, a equipe do Fortaleza E.C faz uso do folkmarketing, quando se apropria de uma conversa corriqueira de *WhatsApp* entre duas amigas e transformar as falas em uma ação de marketing. Em um tom bem emocionado, uma mulher aparentemente nativa de Minas Gerais, se diz encantada com o novo uniforme do time. Na postagem, o administrador do *Instagram* escreve: “A Maria Rita, você ainda não tinha visto?” (@fortalezaec, 2021). E coloca um vídeo com imagens das camisas assinada por Espedito Seleiro com o áudio da “mineira” manifestando seu encantamento com o novo produto do time. Faz uma provocação aos seus seguidores: “Você concorda com a mineira? (Seria mineira mesmo, caros especialistas em sotaque?)” (@fortalezaec, 2021), instigando seus torcedores a comprarem o produto.

Considerações finais

Temos acompanhado a evolução do mercado publicitário brasileiro e nos parece ser cada vez mais recorrente uma linguagem publicitária com elementos relacionados à identidade cultural de comunidades e grupos, levando em consideração a segmentação focada no público-alvo. Se antes as marcas eram mais generalistas, na contemporaneidade as empresas têm se apropriado de elementos regionais para se comunicarem com mercados específicos, visto que, a oferta de produtos e serviços parecem ter uma maior aceitação em determinadas regiões quando são construídas em narrativas com símbolos e signos culturais.

Essa pesquisa está embasada pelos estudos da folkcomunicação, tendo em vista que, essa corrente foi determinante para o surgimento dos estudos do folkmarketing. Dito isso, nos foi possível analisar as estratégias de marketing do Fortaleza E. C. e compreender como seu departamento de MKT tem se apropriado do folkmarketing para estreitar a relação com seu *target*. O nosso objeto de estudo foi a campanha do novo uniforme do time para a Copa do Nordeste 2021. Levamos em consideração a utilização de imagens e expressões da cultura local, a presença de Espedito Seleiro, figura popular da região e os aspectos da representativa sociocultural como um elo comunicacional.

Percebemos que, as manifestações das culturas populares ganharam aspectos mercadológicos e institucionais em narrativas construídas em campanhas publicitárias com

objetivos diversos, dentre eles, o de posicionamento de mercado, vendas e lucro. A campanha do Fortaleza E.C. para a Copa do Nordeste em 2021 nos mostra como o departamento de marketing do time tem acompanhado as tendências de mercado e construído campanhas com o viés do folkmarketing para alcançar resultados satisfatórios. A escolha de Espedito Seleiro foi uma aposta certa, torcedor do time e mestre da cultura, possibilitou uma colaboração de sucesso, sendo matérias em vários portais, gerando um *BUZZ* nas redes sociais, uma mídia orgânica, gratuita. O folkmarketing ficou bem evidente nessa campanha do Fortaleza E.C., estando presente vários elementos culturais, signos da cultura cearense, gerando um sentimento identitário entre os torcedores.

Referências

ALVES, Ednaldo. Mestre da Cultura do CE, Espedito Seleiro realiza sonho e desenha uniforme do Fortaleza "Agora sou mais tricolor", declara o artesão cearense. **GE**. Nova Olinda, 5 de março de 2021. Disponível em: <https://bityli.com/cwsGJx>.

AOS domingos então a canalhice redobra porque esses moleques entendem de transformar o local [a rua, a calçada] em campo de foot-ball (sic) impedido quase o trânsito de quem passa. **Gazeta de Notícias**, Ano III, nº 385, Fortaleza, CE. 31.08.1929.

AZEVEDO, Nirez de. **História do Campeonato Cearense de Futebol**. Fortaleza: Equatorial Produções, 2002.

BEIJA, Pedro. Apresentador de SP chama Copa do Nordeste e clubes nordestinos de "lixo" e "porcaria" em programa. **Folha de Pernambuco**. Recife, 8 de jun. 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/esportes/apresentador-de-sp-chama-copa-do-nordeste-e-clubes-nordestinos-de/186468/>.

CALDEIRA, Isadora. Lampions League – O Campeonato Regional Mais Charmoso do Mundo. **Maverick Esportes**. 5 de mar de 2021. Disponível em: <http://maverickesportes.com.br/lampions-league/>.

CAMPEONATO brasileiro 2022 - Série A - classificação. **Folha de São Paulo**. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/campeonato-brasileiro/2021/serie-a/tabela.shtml>.

CARACAS, Valdemar Cabral. **Alguma Memória**. Fortaleza: Edição Própria, 2002.

CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em Cordel: o mote do consumo**, São Paulo: Annablume, 2002.

DAMASCENO, Alberto. **Futebol Cearense: Um século de História**. Fortaleza, 2002.

ESPEDITO. Seleiro realiza sonho ao desenhar uniforme do Fortaleza e afirma agora sou mais tricolor. **Diário do Nordeste**. Fortaleza, 6 de mar. 2021. Disponível em: <https://diarionordeste.verdesmares.com.br/jogada/espedito-seleiro-realiza-sonho-ao-desenhar-uniforme-do-fortaleza-e-afirma-agora-sou-mais-tricolor-1.3056198>.

Fortaleza Esporte Clube. **Copa do Nordeste**. Fortaleza. 27 de mar. 2021. *Instagram*: @fortalezaec. Disponível em: <https://bityli.com/qjGnVs>.

Fortaleza Esporte Clube. **Maria Rita, você ainda não tinha visto?** Fortaleza. 6 de mar. 2021. *Instagram*: @fortalezaec. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMFY4cJHMPX/>.

FORTALEZA lança nova camisa do clube, Manto Tricolor teve o toque especial do Espedito Seleiro. **YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a_cqNPQHINQ.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JORNALISTA chama times do nordeste de 'lixo' e 'porcaria' e recebe fúria de jogador do bahia: 'imundo'. **LANCE!**. 08 de jun de 2021. Disponível em: <https://bityli.com/lAzsZK>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LUAR E SERTÃO. O Gibão do Leão, desenhado por Espedito Seleiro, é o novo uniforme do Fortaleza na Copa do Nordeste 2021. **Fortaleza 1918**. Fortaleza, 2 de mar. de 2021. Disponível em: <https://fortaleza1918.com.br/luar-e-sertao-o-gibao-do-leao-desenhado-por-espedito-seleiro-e-o-novo-uniforme-do-fortaleza-na-copa-do-nordeste-2021/>.

LUCENA FILHO, Severino Alves de Lucena. Folkmarketing: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 6, n. 12, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>.

LUCENA FILHO, Severino Alves de Lucena. Folkcomunicação no contexto da Comunicação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, ano 15, n. 15, 2011.

MARKETING do Fortaleza ganha um ouro e duas pratas em premiação de Portugal. **Fortaleza 1918**. Fortaleza, 19 de dez de 2019. Disponível em: <https://fortaleza1918.com.br/marketing-do-fortaleza-ganha-um-ouro-e-duas-pratas-em-premiacao-de-portugal>.

MESSIAS, Wildson. **Entrevista**: Professor da UFPB fala sobre “O uso do folkmarketing na comunicação organizacional”. 2018. Disponível em: <https://rp.fic.ufg.br/n/99737-entrevista-professor-da-ufpb-fala-sobre-o-uso-do-folkmarketing-na-comunicacao-organizacional>.

Mestre Espedito Seleiro. **Artesol**. Artesanato Solidário. São Paulo. Disponível em: <https://www.artesol.org.br/espeditoseleiro>.

MODELO m couro, adaptação e homenagem: Espedito Seleiro desenha novo uniforme do Fortaleza. **Jornal O povo**. 2 de mar de 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/esportes/futebol/times/fortaleza/2021/03/02/amp/modelo-em-couro--adaptacao-e-homenagem--espedito-seleiro-desenha-novo-uniforme-do-fortaleza.html>.

MUNDO, Esportes News. Presidente do Fortaleza será chefe de delegação da Seleção Brasileira em amistosos. **UOL Esportes**. 11 de jun de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/05/11/presidente-do-fortaleza-sera-chefe-de-delegacao-da-selecao-brasileira-em-amistosos.htm>.

NETO, Alan. O sucesso da Copa do Nordeste no calendário e a força do futebol cearense. **Jornal O povo**. 22 de mar de 2022. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/colunistas/alan-neto/2022/03/22/o-sucesso-da-copa-do-nordeste-no-calendario-e-a-forca-do-futebol-cearense.html>.

PINTO, Rodrigo M.S. **Do Passeio Público à Ferrovia**: o futebol proletariado em Fortaleza (1904-1945). Orientador: Luigi Biondi. 2007. 156f. Dissertação (Mestrado). Departamento de História: Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/3065/1/2007_dis_rmspinto.pdf.

RANKING CBF 2022 tempo real. **CBF**. Disponível em: <https://www.rankingcbf.com>.

RAVENNA, Monyse. O futebol nordestino resiste. **Brasil de Fato**. Recife, 28 de set. de 2018. Disponível em: <https://www.brasildefatope.com.br/2019/09/28/o-futebol-nordestino-resiste>.

REBOUÇAS, Brenno. Premiado, diretor de marketing do Fortaleza destaca coragem nas ações do clube. **Jornal O povo**. Fortaleza, 3 de abr. 2020. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/esportes/futebol/times/fortaleza/2020/04/03/premiado--diretor-de-marketing-do-fortaleza-destaca-coragem-nas-acoes-do-clube.html>.

SILVA, Daniel Neves. "Lampião". **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/lampiao.htm>.

Triunfo (PE): Espaços de lugares, espaços de fluxos e produção de valor simbólico na cidade pequena¹

Vera Lúcia Xavier dos Santos²

Yuji Gushiken³

Submetido em: 23/05/2022

Aceito em: 09/06/2022

RESUMO

Neste artigo, de abordagem qualitativa e em perspectiva de pesquisa aplicada, o objeto de estudo constitui-se no município de Triunfo. O objetivo é descrever a cidade em seus aspectos históricos e compreender a busca pela singularização do município em contexto de modernização genérica da rede urbana estadual. Adota-se o modelo de estudos da comunicação como cultura, tendo como disciplinas de apoio a sociologia urbana e a geografia cultural e o folkmarketing como especificidade temática. Argumenta-se pelas paisagens culturais construídas no município, o que inclui a refuncionalização do centro histórico em dois aspectos: a dotação de valor simbólico pela conservação da ideia de lugar e a transformação em espaços de fluxos de informações culturais e artísticas. Conclui-se que, no paradoxo entre espaços de lugares e espaços de fluxos, as paisagens culturais podem ser acionadas como recurso simbólico, e possivelmente transformadas em recursos econômicos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Cultura como recurso; Espaços de lugares; Espaços de fluxos; Triunfo (PE).

¹ Artigo oriundo de tese de doutorado desenvolvida no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT/CNPq) e defendida no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO-UFMT).

² Doutora em Estudos de Cultura Contemporânea pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO-UFMT) Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT/CNPq). Correio eletrônico: verasantos1010@gmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO-UFMT). Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Pós-doutorado em Comunicação pela UFC. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT/CNPq). Correio eletrônico: yuji.gushiken@ufmt.br.

Triunfo (PE): Spaces of places, spaces of flows and symbolic value production in the small town

ABSTRACT

In the article, from a qualitative approach and in an applied research perspective, the municipality of Triunfo-Pernambuco. The objective is to describe the city in its historical aspects and understand the search for the singularization of the municipality in the context of generic modernization of the state urban network. The model of communication studies as culture is adopted, with the disciplines of cultural geography and folkcommunication as support and folkmarketing as thematic specificity. It is argued by the cultural landscapes built in the municipality, which includes the refunctionalization of the historical center in two aspects: the endowment o symbolic value for the conservation of the idea of place and the transformation into spaces o cultural and artistic information flows. It is concluded that, in the paradox between spaces of places and spaces of flows, cultural landscapes can be triggered as symbolic resource, and possibly as economic resources.

KEY-WORDS

Communication; Culture as a resource; Space of Places; Space of flows; Triunfo (PE).

Triunfo (PE): Espacios de lugares, espacios de flujos y valor simbólico en la pequeña ciudad

RESUMEN

En este artículo, de abordaje cualitativo y en perspectiva de investigación aplicada, se investiga el município de Triunfo- Pernambuco. El objetivo e describir la ciudad em su aspectos históricos y comprender la búsqueda de la singularización del município em un contexto de modernización genérica de la red urbana estatal. Se adopta el modelo de estúdios de la comunicación como cultura, teniendo a las disciplinas de geografía cultural y de la folkcomunicación como apoyo y al folkmarketing como especificidade temática. Se argumenta por los paisajes culturales construídos em el município, lo que incluye la refuncionalización del centro histórico em dos aspectos: lá dotación de valor simbólico por la conservación de la idea de lugar y la transformación en espacios de flujos de informaciones culturales y artísticas. Se concluye que, em la paradoja entre espacios de lugares y espacios de flujos, los paisajes culturales pueden ser activados como recurso simbólico, y posiblemente como recursos económicos.

PALABRAS-CLAVE

Comunicación; Cultura como recurso; Espacio de lugares; Espacios de flujos; Triunfo (PE).

Introdução

Pensar as cidades e suas complexidades tornou-se imperativo no mundo contemporâneo, dada a percepção em menor escala de que vivemos em um país, mas habitamos uma cidade. Inúmeros teóricos dedicam-se a refletir o contexto atual das cidades sob perspectivas distintas. O interesse de distintas áreas do saber emerge a partir da compreensão de que os espaços urbanos se transformam continuamente, em termos materiais e simbólicos. Tais mudanças deram-se, em grande medida, pela globalização da economia, que atua sob a lógica de expansão do capitalismo, promovendo impactos em todas as esferas da vida, sejam econômicas, sociais, políticas, culturais, afetando também a criação ou reformulação das redes urbanas.

Estudos sobre as redes urbanas tem privilegiado investigações que buscam compreender a dinâmica dos grandes centros urbanos. Essa tendência pode ser atribuída pela expressiva densidade demográfica dos centros metropolitanos, mas, sobretudo, pela complexidade das estruturas sociais e econômicas que são, nessas cidades, muito mais ampliadas, dinâmicas e complexas. Em outras palavras, as grandes cidades são atravessadas por múltiplos fluxos, por maior desenvolvimento científico/tecnológico, concentração de atividades industriais e financeiras e a grande distribuição de conhecimento e informação.

Nesse contexto, o presente trabalho sugere ser igualmente necessário pautar os problemas e desafios das cidades pequenas, localizadas hierarquicamente em posições subalternas nas redes urbanas, mas que também constituem nós dessas redes e são afetadas pelos processos de globalização, ainda que em desigual alcance e diferentes formas e meios, comparando-se às grandes cidades. A cidade pequena também evidencia, em sua constituição urbana, práticas sociais e culturais que caracterizam a cultura contemporânea, apresentando demandas sobre novas formas de representação no plano simbólico, de modo geral, e no campo comunicacional, de modo específico.

No campo comunicacional, acionamos o folkmarketing como suporte para compreendermos uma dimensão comunicacional da cidade através de seus recursos culturais. O folkmarketing é visualizado aqui na apropriação dos elementos culturais, notadamente o imaginário sertanejo, para divulgação de Triunfo (PE) como cidade turística. Em outras palavras, podemos dizer que a cidade recorre a estratégias de comunicacionais ligadas aos aspectos culturais, na medida em que utiliza seus recursos simbólicos como forma de se distinguir em meio a urbanização genérica que, de forma geral, caracteriza o desenvolvimento das cidades brasileiras.

Assim como em trabalhos anteriores sobre os recursos simbólicos e econômicos do município de Triunfo (PE) (SANTOS; GUSHIKEN; 2020; e SANTOS; GUSHIKEN, 2021), nos propomos a investigar e ampliar a perspectiva comunicacional, agora no aporte do folkmarketing (LUCENA FILHO, 2007; 2012), as experiências dos lugares que constituem a cidade pequena em sua singularidade, em contraposição à cidade genérica, iguais às outras em sua modernização homogeneizante, o que já se torna indício de uma contradição. Compreende-se, simultaneamente, a cidade como espaço de fluxos e como espaço de lugares, no sentido

proposto pelo sociólogo espanhol Manuel Castells na transformação da cidade informacional (CASTELLS, 1991).

O argumento de Castells (1991) é de que, embora a economia global agencie os espaços de fluxos, as pessoas ainda vivem nos espaços de lugares, e esta condição “esquizofrênica” da vida urbana evidencia uma contradição entre virtudes e falácias da modernização dos espaços de lugares, quando são pressionados a se transformar em espaços de fluxos. Paradoxalmente, conforme o autor, a singularidade do lugar se acentua na medida em que é atravessado pela maior circulação de pessoas, e este talvez seja o anúncio de como se atualiza a contradição entre espaço de lugar e espaço de fluxos. Dado o impasse, consideramos a categoria cidade pequena em sua variável de cidade histórica, marcada por assinaturas discursivas que, entre conflitos e apaziguamentos, busca manter sua característica de lugar, enquanto se vê moldada pelos fluxos informacionais que a pressionam a aventuras das transformações da modernidade.

Metodologia

No plano metodológico, buscamos pontuar um estudo interdisciplinar, a partir do campo comunicacional, sobre o município de Triunfo, localizado no sertão de Pernambuco. Na categoria de cidade pequena, Triunfo possui 15.232 habitantes, segundo estimativa do IBGE (2021) e está localizado a 400 km da capital Recife. Na ponta economicamente inferior na rede urbana estadual pernambucana, Triunfo se projeta no cenário estadual pela produção de um imaginário com base em suas paisagens. Em meio ao sertão pernambucano, a cidade está localizada em um brejo de altitude. “Os brejos são áreas de exceção dentro do domínio do Nordeste semiárido” (TABARELLI; SANTOS, 2004, p. 17). Ou seja, Triunfo localiza-se no alto, em contraposição aos baixios da caatinga, e assim a cidade localizada na parte alta do território se potencializa em termos imagéticos no campo do sensível.

O imaginário de Triunfo fornece um conjunto de imagens que ampliam os sentidos subjetivos, estéticos e simbólicos na percepção de uma cidade pequena que, ao menos hipoteticamente, tem uma representação econômica muito discreta na vida econômica e política no âmbito estadual e regional. Interessa-nos como essa cidade pequena se representa em um contexto em que a mesma fica de fora dos grandes espaços de produção capitalista industrial, bem como, do grande circuito de informação dos grandes conglomerados de informação e entretenimento. A comunicação extrapola barreiras geográficas, espaciais e culturais, alterando o cenário mundial e desenhando um panorama que exige e oportuniza estudos e pesquisas que investigam como se dão os processos comunicacionais na atualidade, sob várias vertentes teóricas. Em meio a esse panorama de pesquisa surge o desafio de pensar também os processos comunicacionais populares como um campo que fomenta olhares e perspectivas múltiplas de investigação.

A pesquisa tem uma abordagem qualitativa (DESLANDES, GOMES, MINAYO, 2005), preocupada com o universo de significados relacionados ao município de Triunfo (PE), buscando a compreensão da dinâmica cultural e comunicacional naquela localidade sertaneja.

A natureza da pesquisa é aplicada, considerando a caracterização histórica do campo comunicacional como ciências sociais aplicadas e o levantamento de questões de interesse local relacionadas à economia informacional e ao campo turístico. O objetivo da pesquisa é descritivo (na medida em que permite ver e perceber a realidade cotidiana do município em suas singularidades paisagísticas) e interpretativo (na medida em que pretende enfatizar os sentidos da cidade tal qual se apresenta à consciência como fenômeno). Adota como procedimento a pesquisa bibliográfica (na interface principalmente com ciências sociais e ciências humanas) e a pesquisa de campo (que constou de visitas individuais a campo nos meses de janeiro e fevereiro de 2017 e janeiro e fevereiro de 2018).

Nessa construção teórico-metodológica, visando um percurso interdisciplinar, o trabalho adere ao modelo de pesquisa como cultura, no qual “busca-se a compreensão (e não a formulação de leis) das representações e práticas culturais que expressam os valores e significados construídos na relação entre mídia e as demais instituições da sociedade urbana contemporânea” (LIMA, 2004, p. 47-48). Nesse modelo, comunicação se define em duas perspectivas: como sistema de significação, a ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada, e, como processo simbólico, a realidade é produzida, mantida, restaurada e transformada (LIMA, 2004).

A interface primordial de pesquisa nas ciências sociais e humanas e mais precisamente com a geografia (SPOSITO, 2017), através da categoria de paisagens e a sociologia urbana (CASTELLS, 1991), através das categorias de espaços de fluxos e espaços de lugares, que definem, neste artigo, o recorte do objeto relacionado à produção de valor simbólico como questão cultural, comunicacional e econômico. Nesta tessitura metodológica, buscamos a proposição dos estudos folkcomunicacionais (BELTRÃO, 1980), na especialidade do folkmarketing (LUCENA FILHO, 2012), como perspectiva que permite pensar a cidade pequena, a partir de seu patrimônio histórico (LUCHIARI, 2005, 2009; e PESAVENTO, 2008), no que as características culturais podem potencialmente servir como recursos simbólicos na economia contemporânea (YÚDICE, 2004, 2013, 2015).

Folkmarketing, como categoria analítica, origina-se na perspectiva da folkcomunicação, que por sua vez desenvolve-se na ampla área da comunicação (LUCENA FILHO, 2007; 2012). A construção do folkmarketing parte de suas observações de campo, ou seja, de uma evidência empírica a respeito da dinamicidade das manifestações folclóricas na região Nordeste do Brasil, em especial no estado de Pernambuco. Na interface com a comunicação organizacional, folkmarketing refere-se ao que Lucena Filho observa como apropriação das expressões simbólicas, no âmbito das culturas populares, por parte das empresas públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.

No modelo de estudos construído, buscamos, portanto, descrever e analisar as paisagens que constituem o patrimônio histórico com que o município de Triunfo busca singularizar-se na rede urbana estadual de Pernambuco. O município, como totalidade econômica, social, cultural e comunicacional é considerado em termos organizacionais e institucionais, operando as capturas de suas próprias memórias, alimentando-se de sua própria

produção cultural, descontados os conflitos de ordem interna nessa luta pela apropriação cultural, de modo a atribuir sentido à sua própria paisagem e apresentá-la como recurso simbólico e econômico.

Comunicar a cultura na economia contemporânea

As políticas públicas mais recentes em Triunfo (PE) tentam seguir uma tendência da atualidade que diz respeito ao desenvolvimento ou fortalecimento do turismo, através de aspectos ou valores culturais locais. Segundo argumenta Marques de Melo: “No limiar do século XXI, vivemos um período marcado pelo reflorescimento das culturas locais e regionais” (MELO, 2008, p. 70). Esse redirecionamento das atenções para as culturas locais contribui para uma abordagem da cultura como processo dinâmico, que se vincula tanto ao social quanto ao econômico, e, portanto, podem ser trabalhadas com vistas a trazer benefícios para determinadas localidades.

Pensar a cultura atravessada por circuitos políticos, sociais e econômicos na era da globalização também é o argumento do pesquisador George Yúdice (2015), que propõe tratar a cultura como um recurso, direcionada ao desenvolvimento em todos os aspectos. Nessa perspectiva, cultura é entendida como um recurso com várias finalidades, localizada em relações complexas e atravessamentos decorrentes de um contexto globalizado. Para o autor:

A cultura, num sentido amplo, refere-se não só às artes e ao patrimônio construído, mas também às indústrias culturais, às práticas cotidianas da comunidade, enfim, aos saberes, significados e valores que fazem dela uma fonte de identidade, inovação e criatividade. (YÚDICE, 2015, p. 63).

Triunfo (PE), sem a experiência da industrialização ou da oferta de serviços mais complexos, passou a priorizar atividades e ações que promovem e fortalecem práticas de lazer (dirigidas à própria população do município) e ao turismo (voltado a moradores de outros municípios e outras regiões). Assim, eventos e expressões culturais populares ganham visibilidade dos setores governamentais que desenvolvem políticas públicas de modo a ampliar e financiar projetos culturais, além de gerenciar informações de modo a evidenciar expressões culturais como singularidades do lugar, ou seja, como um recurso simbólico e, como reflexo reverso, o que seria próprio da economia contemporânea, recurso econômico.

Yúdice (2004) argumenta que a cultura ganhou um protagonismo maior do que em qualquer outra época, e esse protagonismo é percebido pela maior distribuição de bens simbólicos no mercado mundial. Pode-se dizer que o gerenciamento do imaginário simbólico em Triunfo tem sido tratado como um recurso potencial para o desenvolvimento de atividades no campo econômico.

Este imaginário que se cria sobre Triunfo (PE) consiste principalmente na manutenção do patrimônio arquitetônico, que passa a ganhar novas funções no espaço urbano municipal. Aqui anotamos a contradição, propriamente moderna, das políticas públicas de restauração do conjunto de prédios com características coloniais: na medida em que se reforçam como espaço de lugares, transformam-se em espaços de fluxos.

A tessitura entre o antigo e o novo reflete transformações nas atividades econômicas e do mundo do trabalho, pois desenvolve a necessidade de se comunicar um imaginário paradoxal da cidade pequena em sua condição histórica: um imaginário que sugere tranquilidade, porque cidade pequena e antiga, e sugere também aventura, porque o antigo torna-se a diferença como singularidade da cidade histórica.

A paisagem que se constitui na produção deste imaginário permite acessar memórias e acionar afetos virtualmente potentes: o antigo como diferença no tempo, o novo como espacialidade que se renova na experiência de ver e perceber a cidade. Decorre daí uma reinvenção nas relações entre economia e trabalho, em uma cidade que ainda tem na produção agrícola a principal atividade econômica. Nesse trânsito, percebe-se que há uma emergência do chamado trabalho imaterial, que reflete em âmbito local as transformações na economia em escala global.

O chamado trabalho imaterial, segundo Maurizio Lazzarato e Antonio Negri, refere-se a uma nova força de trabalho, mas que não está, exatamente, em situação antagônica e em relação dialética com o capital. Antes, está além dele. Nos dizeres dos autores, a relação que o trabalho imaterial institui é uma “alternativa constitutiva de uma realidade social diferente” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 36).

Nesse contexto, as novas formas de trabalho, que inclui o uso da internet como elemento modernizador do final do século XX, tecem cruzamentos com expressões culturais de âmbito local, em sua discreta existência. Ao menos potencialmente, estes cruzamentos reforçam subjetividades locais, embora não sem tensões, pressionadas pelos processos de modernização. Esta tessitura caracteriza o processo de globalização com seus dilemas e contradições que envolvem os espaços geográficos e todas as esferas da vida social.

No cenário de complexas redes de comunicação e aparatos tecnológicos, surge o desafio de pensar os processos comunicacionais em seus aspectos de culturas populares, localizando-os no estágio atual de mundo globalizado, de racionalidade capitalista e de uma lógica assimétrica de desenvolvimento e modernização. Para tanto, seguimos a perspectiva de abordagem da comunicação coligada à cultura:

Se considerarmos a comunicação em sua força paradigmática na constituição da cultura contemporânea, pode-se perceber como, nos movimentos sociais e culturais, o pensamento comunicacional e expressivo emerge ao modo de práticas de produção de linguagem em gêneros variados, que vão das artes eruditas ao artesanato, da linguagem oral à linguagem visual e musical, quando não do cruzamento entre elas (GUSHIKEN, 2008, p. 09).

Para compreender os processos comunicacionais dos contextos populares, que funcionam por canais e processos distintos das grandes mídias legitimadas no circuito da cultura *mainstream*, mas, que ao mesmo tempo mantém interação com os meios massivos, numa relação de influência mútua.

A imagem folk como recurso: folkmarketing

No Brasil, um dos mais importantes estudiosos dos processos comunicacionais populares foi o jornalista pernambucano Luiz Beltrão, que desenvolveu a perspectiva da folkcomunicação, teoria que “consiste no estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e expressão de ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais.” (BELTRÃO, 1980, p.24). De forma genérica, entende-se que a folkcomunicação é comunicação dos grupos populares, a transmissão de informações e opiniões através das práticas culturais: artesanatos, danças, rituais, cantos e mitos, entre outros elementos constituintes da identidade sociocultural de cada lugar.

Entendemos, pois, que há uma constante permuta entre os universos da cultura folk e outras esferas da vida cultural, que se conectam, em distintos níveis de intensidade. Nesse ambiente cultural, os elementos simbólicos de uma esfera cultural e de outra sofrem e exercem influências ao incorporarem ou serem apropriadas. É essa direção que relacionamos a folkcomunicação com o processo comunicativo, nos quais organizações se utilizam de manifestações culturais com propósitos institucionais e/ou mercadológicos, materializados em estratégias que o pesquisador paraibano Severino Alves de Lucena Filho designou de folkmarketing, definindo-o como:

Uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais. (LUCENA FILHO, 2012, p. 35)

Marques de Melo apud Lucena Filho (2007, p.195) dá a seguinte conceituação para folkmarketing, “As ações comunicacionais de folkmarketing constituem em apropriações de canais, mensagens e códigos de comunicação popular tradicional pelos agentes mercadológicos, para vender produtos, ideias ou imagens institucionais”.

A especialidade do folkmarketing considera a possibilidade de uma aproximação das organizações com seus distintos públicos, num processo comunicacional em que se compartilha o que é comum ao ambiente cultural às pessoas de uma determinada região. Organizações fazem uso das potencialidades naturais, históricas, culturais, entre outras, com o objetivo de formar imagem institucional favorável. Assim, é importante salientar o pensamento comunicacional proposto por Lucena Filho (2007), quando afirma que, para a promoção local, é fundamental que as mensagens e instrumentos de divulgação estejam em sintonia com os valores regionais e/ou locais.

Lucena Filho (2012, p. 31) afirma que: “as estratégias comunicativas não existem como receita pronta, mas em processo de construção permanente. Trata-se de um paradigma que está em constante modificação em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico, em especial”. Nessa perspectiva do folkmarketing, o município de Triunfo (PE), considerado aqui numa condição organizacional, criou, no sertão de Pernambuco, uma imagem com referências associadas ao seu potencial natural e cultural, transformando essas

características em marcas identitárias da cidade, confirmando uma tendência da atualidade que diz respeito às potencialidades simbólicas dos lugares como recursos para o desenvolvimento.

Dessa forma entendemos que as ações comunicacionais de folkmarketing constituem em uma combinação de elementos massivos com elementos culturais regionais ou locais, essa configuração proporciona sentimentos identificação, de pertencimento e de valorização dos elementos culturais” (SANTOS; LUCENA,2016).

A partir de suas representações simbólicas, resultante das potencialidades das paisagens culturais e imaginários explorados, a cidade de Triunfo (PE) se insere com um perfil turístico na rede urbana estadual, ampliando fluxos e articulações com outros núcleos urbanos regionais, em Pernambuco, e mesmo com municípios de estados vizinhos. As paisagens culturais e os imaginários fornecem uma forma de Triunfo (PE) se singularizar dentro do contexto urbano genérico da rede urbana pernambucana.

Triunfo na rede urbana de Pernambuco

Os processos urbanos fazem-se notar principalmente pelos centros urbanos mais populosos, representados pelas categorias geográficas e urbanísticas de metrópoles, cidades globais ou simplesmente as grandes cidades. Nesses centros com alta densidade urbana concentram-se toda uma gama de elementos políticos-econômicos-culturais e científicos que as transformam em espaços de fluxos e de controle de capitais, que, associados a outras variáveis, as colocam no topo da hierarquia das redes urbanas.

Entretanto, o processo de urbanização desenhou também historicamente outro panorama que, embora aparente ser um fenômeno simples, comporta complexas tramas a serem desvendadas e compreendidas: os inúmeros centros urbanos de pequeno porte que se espraiam por todas as regiões do país, fenômeno que se reproduz na rede urbana em Pernambuco.

Em Pernambuco se reproduz sistemicamente o fenômeno da urbanização, com significativo percentual de pessoas residindo mais em espaços urbanos do que em áreas rurais. É o sétimo estado mais populoso do Brasil, com 9.674.073 habitantes, distribuídos em 184 municípios e o arquipélago de Fernando de Noronha. Segundo dados do Atlas de Desenvolvimento Humano nas Regiões Metropolitanas Brasileiras, de 2014, aproximadamente 80% dos habitantes do Estado moram em zonas urbanas.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) classifica como cidade todo e qualquer aglomerado urbano que seja sede político-administrativa de um município, sem utilizar, para tanto, parâmetros de quantitativos populacionais. No Brasil existem atualmente 5.570 municípios, dentre os quais alguns com milhões e muitos outros com menos de 50.000 mil ou mesmo menos de 10.000 habitantes. (IBGE, 2016).

É preciso ter em vista que cidades pequenas diferem dos grandes centros e de uma a outra por contingente populacional, localização na rede urbana, atividades econômicas, entre outros elementos que as diversificam. Os processos urbanos não se realizaram da mesma forma ou intensidade em todos os lugares, configurando-se em processos desiguais. As variações

ocorrem tanto em escala global, ficando os países desenvolvidos à frente dos países subdesenvolvidos, como, também, nos países subdesenvolvidos, onde algumas áreas são privilegiadas em detrimento de outras e, mesmo dentro de cada região, existem áreas periféricas na hierarquia urbana.

De acordo com Sposito é importante compreender a rede urbana no seguinte aspecto: “as formas como se estabelecem os fluxos que articulam as cidades entre si. Essas conexões se concretizam através de uma malha de rodovias, ferrovias, comércio, como também incluem os fluxos comunicacionais e de informação, além do fluxo de pessoas, entre outros” (SPOSITO, 2017, p. 347).

Triunfo está localizado na microrregião do Alto Sertão do Pajeú de Pernambuco. O município faz divisa ao Norte com o Estado da Paraíba, ao Sul com a cidade de Calumbi-PE, a leste com a cidade de Flores-PE e oeste com Santa Cruz da Baixa Verde-PE. Possui dois distritos: Canaã e Iraguaçu (Jericó).

O perfil econômico do município tem, como principais atividades, a agricultura, o comércio e o turismo. Como uma das atividades econômicas, Triunfo (PE) tem investido no setor do turismo, desenvolvendo políticas públicas que visam aproveitar o potencial turístico do município como uma alternativa para o desenvolvimento socioeconômico (IBGE, 2013).

A atividade turística, fenômeno característico da economia capitalista globalizada, influencia no desenvolvimento de novas especializações produtivas, proporcionando uma reconfiguração da cidade pequena e a inserindo na rede urbana com um perfil funcional de cidade turística.

Podemos dizer que Triunfo (PE) está na base inferior da rede urbana estadual pernambucana, dependendo do município vizinho, Serra Talhada (PE), na oferta de serviços de saúde, educação superior, comércio e serviços. Triunfo (PE) também mantém dependência e vinculação com a capital Recife (PE) para serviços mais complexos. Buscamos, dessa forma, refletir a paisagem rurbana triunfense, considerando os recursos culturais que contribuem para projeção do município na rede urbana estadual.

Paisagens culturais como singularidades

O município de Triunfo (PE) está fincado no semiárido nordestino, onde as chuvas são irregulares e variam em concentração e ocorrência, situação que alimenta o imaginário de terras áridas e desérticas. A geografia serrana de Triunfo, no entanto, representa uma singularidade, considerando o entorno local e regional, justificando em alguma medida a alcunha de “oásis do sertão”, recorrentemente utilizada nas referências sobre o lugar.

Figura 1 - Caretas e teleférico sobre as águas do Lago João Barbosa Sitônio



Fonte: Vera Lúcia Xavier dos Santos.

As características naturais têm sido utilizadas em favor da cidade, e assim construiu-se um imaginário de cidade alta, de temperaturas amenas, um espaço de paisagens verdes e com espelhos d'água, embora a cidade, como todas as outras do sertão do Pajeú, também sofra com as condições impostas pela irregularidade das chuvas.

Devido à sua posição geológica caracterizada como brejo de altitude, Triunfo (PE) se constituiu como uma cidade serrana, situada a 1.004 metros acima do nível do mar. Não é uma elevação tão espetacular, considerando outros pontos altos no mundo, que ultrapassam o triplo da elevação de Triunfo (PE). No entanto, a localização da cidade ganha contornos especiais na região, baseada na sua elevação, considerando que os brejos de altitude propiciam condições naturais distintas na região dos sertões semiáridos do Nordeste. A cidade alta e suas paisagens serranas são uma espécie de singularidade no meio do sertão. A condição topográfica proporciona um clima mais ameno e mesmo uma constituição física distinta das áreas planas do entorno sertanejo.

Triunfo (PE), entre águas e morros, assim vai construindo uma cadeia de imagens nas quais é visualizada com suas paisagens, transformadas historicamente em recursos culturais que mostram uma cidade cartão-postal, imagens que se projetam para serem vistas, desejadas e consumidas. “É este universo material e simbólico da produção cultural do espaço que tem se tornado objeto do olhar turístico, fenômeno que valoriza os bens de diferentes expressões culturais, fortalecendo a atratividade dos lugares”. (LUCHIARI, 2009, p.167).

Figura 2 - Vista parcial de Triunfo, cidade do sertão semiárido de Pernambuco



Fonte: Vera Lúcia Xavier dos Santos.

Mesmo considerando as mudanças nas paisagens causadas pela ação antrópica que ocorre desde o processo de ocupação da área, aliado às mudanças no clima decorrente de uma problemática ambiental planetária, Triunfo (PE) mantém sua imagem de reduto da cidade serrana, alta e fria, das águas.

A cidade produz suas próprias referências simbólicas, que emergem não exatamente pelos padrões do capital industrial/financeiro, mas pelas suas características naturais, como a altura, o frio, as águas. Desse conjunto de imagens, que são elementos de distinção, resulta um imaginário característico sobre a cidade.

Patrimônio arquitetônico em Triunfo (PE): lugares e fluxos

O imaginário turístico da cidade exige o investimento na infraestrutura física, mas, principalmente, evoca a construção de uma imagem da cidade. Assim inventam-se cenários ou se reformulam espaços, recorrem-se às manifestações culturais, fabulam-se e incrementam-se narrativas e mitos destacando seus imaginários e valores culturais pretendendo assim se singularizar.

Em Triunfo (PE), as construções mais antigas são singularidades, compõem uma imagem de cidade histórica, distinta das cidades genéricas. Formula-se, pois, um imaginário arquitetônico que se torna um relevante recurso simbólico da cidade. Os exemplos que seguem são construções históricas, memórias do passado de Triunfo (PE), lugares que se atualizam no presente pela refuncionalização e que ampliam a circulação artística na cidade, bem como, intensificam os fluxos de informações culturais no município e na região.

Assim, evocamos Lucena Filho quando diz que elementos culturais são apropriados e refuncionalizados, gerando discursos folkcomunicacionais (LUCENA FILHO, 2012). As espacialidades das construções antigas, na refuncionalização que lhes atribui uma caracterização contemporânea, constituem o imaginário arquitetônico da cidade histórica que caracteriza Triunfo (PE). Mas essas espacialidades também se tornam, elas próprias, espaços de circulação de outras informações, outras imagens, redimensionando, assim, o imaginário da

cidade.

Assim, mesmo um lugar fincado no imaginário dos sertões também é afetado pelos desencaixes entre passado, presente e futuro, o que é próprio da contemporaneidade. As construções seculares de Triunfo (PE), que ao longo do tempo perderam as funções originais e buscam se refuncionalizar, são reconfiguradas para o olhar turístico, marcadamente pelas experiências, memórias, ou seja, pelos valores imateriais que ao menos potencialmente proporcionam.

A cidade se vende, mas precisa contar com pressupostos de atração bem definidos. Um turismo cultural se faz com um elenco de espaços que contam histórias, de prédios capazes de se oferecerem à leitura, ligados a uma preocupação estética e de informação sobre o passado da cidade (PESAVENTO, 2008, p. 10).

As construções, adaptadas e reconfiguradas, passam a desempenhar novas funções que atendem à vocação turística. Os bens culturais são colocados no meio da disputa representativa dos tempos atuais, com suas estratégias de valorização urbana para práticas de consumo em atividades de lazer e turismo. Luchiari (2005, p. 12) confirma essa percepção: “O consumo dos bens culturais do patrimônio passa a ser objeto de discussão entre o valor simbólico (valor de uso) e o valor econômico (valor de troca)”.

No Centro Criativo de Cultura Padre Ibiapina, é possível encontrar artigos confeccionados por artesãos locais. Os artigos e produtos expressam a criatividade e modos de fazer de artesãos triunfenses. No prédio funciona também uma agência de turismo, onde pode-se, por exemplo, contratar o serviço de guias, além de informações sobre pontos turísticos. Essas práticas artesanais são mobilizadas enquanto práticas simbólicas e como recursos culturais da cidade, propensos a estimular ou fortalecer a promoção do turismo na cidade.

Figura 3 - No Centro Criativo de Cultura, os produtos são fabricados de modo artesanal



Fonte: Vera Lúcia Xavier dos Santos.

Ao utilizar aspectos do âmbito cultural, tais como crenças, produções artísticas, artesanatos, cria-se uma marca, uma identificação com o lugar e seu universo cultural. Estas expressões culturais são carregadas de sentimentos de identificação, pertencimento e valorização simbólica. Por isso, muitas vezes, tornam-se marcas sígnicas assimiladas pelas instâncias públicas e privadas para fins institucionais e/ou mercadológicos.

Nas palavras de Yúdice, “a cultura é hoje vista como algo em que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico” (YÚDICE, 2013, p.11).

Outro exemplo de espaço refuncionalizado é o prédio da Fábrica de Criação Popular do Sesc-Triunfo, situada onde antes funcionava a Cadeia Pública Municipal, desativada em meados dos anos 2000. O prédio ficou fechado até ser cedido ao Sesc-Triunfo que reformou e inaugurou o espaço cultural em 2012.

Figura 4 - Antigo pátio de cadeia transformado em espaço de convivência e apresentações artísticas



Fonte: Vera Lúcia Xavier dos Santos.

A partir da renovação e refuncionalização da antiga cadeia, em que se ameniza as contradições sociais provenientes da história da violência, tornou-se possível produzir um local dedicado à circulação de produções artísticas e culturais, com a Fábrica de Criação Popular dotando o município de uma agenda de exposições, mostras, oficinas e cursos voltados para produções artísticas, de modo que a unidade do Sesc passa a incentivar a transformação da antiga cadeia num espaço de lugar e, assim, o espaço de lugar em espaço de fluxos.

A modernidade se caracteriza pela instalação do novo, do atual, o que em muitos casos, significa suprimir o que não condiz com os padrões modernos. No entanto, essas predisposições culturais podem ser ressignificadas de modo a atender às demandas dessa mesma modernidade através da produção e do consumo simbólico e econômico.

Como cidade de vocação turística, Triunfo (PE) se vê cindida em ter que se adequar aos conflitos e embates das contradições sociais que se evidenciam em qualquer lugar: modernizar e ao mesmo tempo manter a singularidade que se estampa também nas antigas construções de seu patrimônio arquitetônico. Esses embates caracterizados pelos processos de modernização ilustram os dilemas e contradições da globalização, registrada inclusive nas pequenas cidades.

Figura 5 - Cine Teatro Guarany, referência arquitetônica de Triunfo (PE)



Fonte: Vera Lúcia Xavier dos Santos.

Yúdice (2004, p. 126) afirma que: “A maior atenção à economia da cultura pode contribuir para potencializar as atividades de todos os grupos sociais, dar-lhes um lugar econômico frente aos grandes capitalistas”. No caso de Triunfo (PE), as organizações públicas e empresas privadas lançam mão dos recursos culturais relacionados ao município e à região do Pajeú, valorizando a identificação com o local, e ao mesmo tempo em que reforçam a imagem institucional das mesmas junto à comunidade local. Lucena Filho (2007) argumenta que o folkmarketing opera uma estratégia diferenciada, pois movimenta sentidos relacionados a emoção, empatia, identificação, valorização cultural e reforço de pertencimento, ao utilizar recursos culturais que fazem parte do universo de um público para os quais atuam.

Outro exemplo é o Cine Teatro Guarany, inaugurado em 1922, um modelo arquitetônico eclético com características neoclássicas. Atualmente funciona como espaço cultural com apresentações teatrais, mostras de cinema e de música. O Festival de Cinema de Triunfo (PE), realizado em suas dependências, tornou-se um importante evento da agenda cinematográfica não apenas da cidade, mas extrapolou para o âmbito estadual, dando vazão ao calendário cultural de Pernambuco e acrescentando um evento até mesmo no circuito de festivais nacionais. Por meio da Secretaria de Cultura Estadual e pela Fundarpe, é realizado desde 2008 com exibições de filmes e participação de realizadores de todas as regiões do país.

O prédio, com a antiga visualidade e nova função, além de patrimônio material e histórico, torna-se também uma herança afetiva para a cidade. Centenária, a edificação é um registro da arquitetura do século passado que ainda se faz presente em Triunfo (PE), de modo que sua imagem é veiculada como um cartão postal da cidade. Tornou-se um recurso cultural pelo qual a cidade se divulga e manifesta a ideia “celeiro cultural”. Como cartão postal, o Guarany constitui o imaginário da cidade e incentiva os fluxos de pessoas do entorno no Sertão do Pajeú, do estado de Pernambuco, das regiões mais próximas e mesmo de outros estados. O Cine Teatro Guarany mantém a ideia original de espaço de circulação e consumo de cinema, mas ampliou sua atuação a um espaço cultural, aberto às manifestações culturais distintas. Carrega sensibilidades que mesclam passado e presente e está no imaginário da cidade como referência imagética e simbólica.

Os exemplos citados, nos quais as construções foram revitalizadas, indicam um apaziguamento entre a cidade e seus elementos históricos, no sentido em que o antigo, que supostamente deveria ser descartado para dar lugar ao novo, ganha novos usos e se reconfigura entre espaço de lugar e espaço de fluxos. A partir dos exemplos de refuncionalização e aproveitamento dos recursos arquitetônicos, Triunfo (PE) se firma como um centro cultural, e, sobretudo, se liga a contextos locais, regionais, nacionais, através desses fluxos culturais.

Considerações finais

Triunfo (PE), hierarquicamente, localiza-se na base inferior da rede urbana de Pernambuco, caracterizada como uma cidade local que não possui grandes empreendimentos industriais ou financeiros, mas, que como todas as cidades pequenas, também são atravessadas por transformações, embora em escala reduzida, relacionadas à experiência da globalização, pelo desenvolvimento científico, tecnológico e informacional.

À margem da modernização industrial e comercial de Pernambuco, o município busca produzir o seu lugar na rede urbana estadual como cidade histórica e, portanto, cidade turística. Nessa relação, dota-se de seus próprios espaços de lugares, que se tornam simultaneamente espaços de fluxos, dada a condição em que os lugares favorecem duplamente a permanência dos moradores no local e a produção, a circulação e o consumo de informações.

As paisagens naturais e culturais da cidade, condição de se produzir os espaços de lugares e a própria constituição imaginária da cidade, apresentam-se como recursos que potencializam uma imagem de Triunfo (PE) na rede urbana estadual, passando a demandar novas percepções sobre os sentidos atuais e potenciais sobre os sentidos da natureza e da cultura em seu potencial emancipador.

Triunfo (PE) se projeta na rede urbana de Pernambuco como cidade de apelos naturais (alta e fria) e culturais através de seus equipamentos e manifestações culturais. E, assim como em muitas cidades pequenas, os recursos culturais tangíveis e não tangíveis são ressignificados de modo a formular um imaginário identitário que caracterize o lugar, reconvertendo-se em potenciais recursos que possam ser consumidos, essencialmente, pela indústria do turismo.

Entendemos que a ideia a acerca da cultura ampliou-se na contemporaneidade. A cultura, como os demais domínios, também é perpassada por uma lógica capitalista, podendo ser tensionada para o desenvolvimento ou ser ignorada na percepção da sociedade civil. Seguindo essa lógica contemporânea de consumo cultural e turístico, tornou-se uma tendência a refuncionalização dos bens culturais e, especialmente, dos espaços históricos.

A refuncionalização desses espaços, que ganham novo valor simbólico, mostra que se, por um lado, uma pretensa modernidade instiga a substituir o antigo pelo novo, um segmento da população entende que conservar e dar novos usos a edificações antigas, não necessariamente tombadas como patrimônio histórico, desdobram-se possibilidades de usufruírem dos bens dessa modernidade através do lazer local (ao modo de um turismo interno) e do turismo propriamente (tendo habitantes de municípios nos arredores, na capital Recife e mesmo nos estados que fazem divisa como público potencial).

Portanto, a cidade utiliza seus recursos para se singularizar e se firmar na rede urbana estadual. No entanto, a questão que se lança é se Triunfo (PE), assim como outras cidades pequenas, consegue lidar com a complexidade de um cenário pós-pandemia e os conflitos intensificados pela modernização impostos por processos globais.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1991.

DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2005.

GUSHIKEN, Yuji. Usos midiáticos na constituição de circuitos culturais e comunicacionais populares urbanos. **E-Compós**, v. 11, n. 1, 2008. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.244>. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/244>.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Triunfo. Código 2615706. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>.

IPEA (Instituto de Planejamento Econômico Aplicado). Atlas do Desenvolvimento Humano nas Regiões Metropolitanas Brasileiras. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. Brasília: PNUD, Ipea, FJP, 2014. Disponível em: <http://www.secid.ma.gov.br/files/2015/04/Atlas-do-Desenvolvimento-Humanonas-Regi-Metropolitanas.pdf>.

LAZZARATO, Maurizio. NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**. Forma de vida e de subjetividade. Rio de Janeiro. DPA, 2001.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: Teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UEPB, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa, Editora Universitária UFPB, 2007.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. Patrimônio cultural, turismo e identidades territoriais um olhar geográfico. In: BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (orgs.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e imagem, 2009. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/TURISMO_DE_BASE_COMUNITARIA.pdf.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. A invenção do Patrimônio arquitetônico no consumo das cidades. In: **Anais [...]**, XI Encontro Nacional da Anpur. Salvador: Anpur, 2005. Disponível em: <http://www.xienanpur.ufba.br/634.pdf>.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura popular: história, taxionomia e metodologia**. São Paulo: Paulus, 2008.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. História, memória e centralidade urbana. **Revista Mosaico**, v. 1, n.1, pp. 3-12, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www2unesp.br/docentes/geo/GEOGRAFIA/Cidades/hist/urbanas.pdf>.

SANTOS, Vera Lúcia Xavier dos; GUSHIKEN, Yuji. Paisagens culturais e imaginário como recurso da cidade pequena: Um estudo sobre Triunfo, sertão de Pernambuco. **Interespaço: Revista de Geografia e Interdisciplinaridade**, v. 7, pp: 01-22, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.18764/2446-6549.e202114>. Disponível em: <http://periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/interespaço/article/view/14150/9522>.

SANTOS, Vera Lúcia Xavier dos; GUSHIKEN, Yuji. Paisagens culturais na cidade pequena/local: meio, mídia e mediações em Triunfo, Pernambuco. In: SARDINHA, Antônio; SILVA, Davi Junior de Souza; GUSHIKEN, Yuji (org.). **Estudos de cultura: abordagens e perspectivas**. Macapá:

Editora da Unifap, 2020, pp. 270-292. Disponível em: <https://www2.unifap.br/editora/files/2021/02/estudos-de-cultura.pdf>.

SANTOS, Vera Lúcia Xavier dos; LUCENA FILHO, Severino Alves. Careta de Triunfo-PE: Folkmarketing e Desenvolvimento Local. **ALAIC, Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. V. 13, N 24, 2017. Disponível em: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (pubalaic.org).

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Rede urbana. In: SPOSITO, Eliseu Saverio (org.). **Glossário de Geografia Humana e Econômica**, 2017, p. 347-367.

TABARELLI, Marcelo. SANTOS, André Mauricio Melo. Uma Breve Descrição Sobre a História Natural dos Brejos Nordestinos. In: **Brejos de altitude em Pernambuco e Paraíba: história natural, ecologia e conservação**. Orgs: Kátia C. Porto, Jaime J. P. Cabral e Marcelo Tabarelli. — Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

YÚDICE, George. Os desafios da diversidade cultural no novo milênio. In: KAUARK, Giuliana; BARROS, José Márcio; MIGUEZ, Paulo (org.) **Diversidade cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes**. Salvador: EdUFBA, 2015.

YÚDICE, George. George Yúdice: A comunicação e a cultura atravessadas pela economia política. Entrevista a Paulo Jorge Ribeiro. **Revista Eco-Pós**, v. 7, n. 2, 2004. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1124.

Pesquisa de folkmarketing: ferramenta indispensável para gestão de negócios

Ana Paula Almeida Miranda¹
Beatriz Dornelles²

Submetido em: 21/05/2022

Aceito em: 03/06/2022

RESUMO

Este artigo objetiva apresentar dados que indiquem a importância do uso do Folkmarketing no contexto empresarial e da necessidade de as organizações gerirem o marketing cultural em cenários de negócios. O sistema de informação de marketing assume importante papel na monitoração dos resultados da empresa, buscando e captando, avaliando e selecionando, tratando, condensando, indexando, analisando, interpretando, classificando, armazenando, recuperando, transmitindo e disseminando dados e informações dos ambientes externo e interno, pertinentes e relevantes para a tomada de decisão no mundo de negócios. Para atingir nosso objetivo, utilizamos de pesquisa bibliográfica e documental.

PALAVRAS-CHAVE

Folkmarketing; Cultura popular; Marketing cultural; Comunicação mercadológica.

Folkmarketing research: an essential tool for business management

ABSTRACT

This article discusses the importance of using folk marketing in the business context and the need for organizations to manage cultural marketing in business settings. The marketing information system assumes a relevant role in monitoring the company results, by searching and capturing, evaluating and selecting, treating, condensing, indexing, analyzing, interpreting, classifying, storing, recovering, transmitting, and disseminating data and information from the external and internal environments, pertinent and relevant for decision making in the business world. This article discusses the importance of using folk marketing in the business context and the need for organizations to manage cultural marketing in business settings. The marketing information system assumes a relevant role in monitoring the company results, by searching and capturing, evaluating and selecting, treating, condensing, indexing, analyzing, interpreting, classifying, storing, recovering, transmitting, and disseminating data and information from the external and internal environments, pertinent and relevant for decision making in the business world. Folk marketing, a branch of the folk communication theory, is based on the assumption that cultural manifestations add value to the organization's communication with its target audience and, consequently, impose a marketing prerogative.

KEY-WORDS

Folk marketing; Popular culture; Cultural marketing; Marketing communications.

¹ Mestre na Universidade Católica de Brasília (UCB) e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Correio eletrônico: paulamiranda.comunicacao@gmail.com

² Possui graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1982), mestrado em Jornalismo Científico pela Universidade de São Paulo (1991), doutorado em Comunicação-Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1999) e Pós-doutorado em Comunicação - Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa/Portugal (2009). Atualmente é professora titular da Pós-graduação em Comunicação, da Escola de Comunicação, Artes e Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Editora executiva da Revista Famecos desde 2014. Bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPq. Correio eletrônico: biacpd@puccs.br.

Investigación de folkmarketing: Herramienta Indispensable para la Gestión Empresarial

RESUMEN

En este artículo, de abordaje cualitativo y en perspectiva de investigación aplicada, se investiga el municipio de Triunfo- Pernambuco. El objetivo es describir la ciudad en sus aspectos históricos y comprender la búsqueda de la singularización del municipio en un contexto de modernización genérica de la red urbana estatal. Se adopta el modelo de estudios de la comunicación como cultura, teniendo a las disciplinas de geografía cultural y de la folkcomunicación como apoyo y al folkmarketing como especificidad temática. Se argumenta por los paisajes culturales construidos en el municipio, lo que incluye la refuncionalización del centro histórico en dos aspectos: la dotación de valor simbólico por la conservación de la idea de lugar y la transformación en espacios de flujos de informaciones culturales y artísticas. Se concluye que, en la paradoja entre espacios de lugares y espacios de flujos, los paisajes culturales pueden ser activados como recurso simbólico, y posiblemente como recursos económicos.

PALABRAS-CLAVE

Folkmarketing; Cultura popular; Marketing cultural; Comunicación mercadológica.

Introdução

Antes de apresentarmos os dados de pesquisa que revelam a importância do uso do folkmarketing no contexto empresarial e da necessidade de as organizações gerirem o marketing cultural em cenários de negócios, discorreremos sobre como o tema passou a ser de interesse da autora principal deste artigo, Ana Paula Miranda. O primeiro contato aconteceu quando ainda se encontrava cursando a Faculdade de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário Estácio de Brasília³, em 2010.

Naquele ano, Miranda estava, na lanchonete da instituição onde trabalhava, tomando o refrigerante Coca-Cola em sua embalagem tradicional, de cor vermelha. Uma companheira de setor comentou que em sua cidade natal, Parintins (AM), a multinacional comercializava uma embalagem desse mesmo refrigerante na cor azul, já que uma torcida tradicional em sua cidade estava optando pela concorrente porque a cor azul predominava na embalagem da Pepsi.

Curiosa para saber como seria essa embalagem, a graduanda procurou conhecer a Coca-Cola com embalagem azul, em uma pesquisa na internet. Ao ver a fotografia da lata do refrigerante, elaborada para atender à torcida do Caprichoso, um dos Bumbás do Festival Folclórico de Parintins (AM)⁴, foi tomada por uma enorme inquietação para conhecer a motivação que levaria uma multinacional do porte da Coca-Cola a colocar seu produto com um logotipo diferenciado em um mercado restrito e de visibilidade singular.

Não se tratava apenas de uma adaptação, como é o caso da embalagem desse mesmo produto para os torcedores do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense. Trata-se de uma alteração na marca da organização, o que significa ir além das práticas convencionais de mercado. Nesse caso, a empresa se apresenta na cor da concorrente Pepsi para agradar um público bastante

³ O relato de sua trajetória para escolha do tema folkmarketing foi solicitado por um dos avaliadores da RIF.

⁴ Parintins é uma ilha localizada no meio da floresta amazônica, no estado do Amazonas.

limitado. A embalagem na cor vermelha estava sendo consumida apenas pelos torcedores do bumbá rival, o Garantido, razão pela qual a empresa realizara tal oferta.

Como estudante da área de Comunicação, resolveu pesquisar a razão da estratégia para esse mercado. Assim começou a pesquisa em comunicação e marketing cultural em cenário de negócios, que pela natureza da investigação científica, levou aos estudos da folkcomunicação e seus recortes do qual o folkmarketing se fez indispensável para o estudo.

Miranda procurou outros produtos que se apropriavam da cultura local para atender a públicos específicos. Cogitou a possibilidade de outros objetos de estudo que não o Festival de Parintins, investigando, então, festas juninas, eventos regionais, como a Festa do Peão de Barretos (SP), e eventos nacionais, como o Carnaval, entre outros.

Para levar o estudo adiante, elaborou as seguintes questões: Qual a origem da devoção desse povo caboclo aos bois Garantido e Caprichoso? O que justifica a alteração das identidades das empresas públicas e privadas no município de Parintins, que incluem até mesmo a instituição financeira Bradesco e a loja de conveniência Americanas, as quais têm seu logotipo na cor vermelha, e apresentam suas fachadas na cidade sede do Festival também na cor azul? Para responder às questões, utilizou-se do método de pesquisa bibliográfica e documental.

Com esses e outros questionamentos, a investigação considerou muitas variáveis que deveriam estar presentes, a exemplo do imaginário popular, dos sistemas de representações simbólicas e das práticas culturais. Verificou que não se tratava só de publicidade, jornalismo ou relações públicas. Era muito mais que isso. Envolvia educação, administração, marketing, gastronomia, turismo e tudo que envolvia comportamento humano. Também abrangia a valorização dos bens simbólicos, dos hábitos, costumes, *modus operandi* e vivências de determinada comunidade, que, se apresentados na comunicação mercadológica, possibilitavam maior alcance ao objetivo principal da mensagem, tornando possível um *feedback* satisfatório. Percebeu que o emissor não detinha o poder da interpretação, condição absoluta do receptor.

Consequentemente, não há possibilidade de se transmitir a mensagem com excelência sem considerar a língua, a linguagem e a fala, decodificada pelo receptor de determinada sociedade. Ademais, apesar de existirem várias pesquisas sobre cultura com recorte para negócios, elas ainda são poucas porque os culturalistas não falam em “transmissão” (paradigma da transmissão). Em geral, fala-se em “compartilhamento de sentidos”, “produção de sentidos” (paradigma da interação).

Estamos vivendo uma Era de Compartilhamento, no sentido de a humanidade caminhar para o desenvolvimento de um novo sistema econômico: o cooprodutivismo. E a comunicação deve ser constituída de interação recíproca entre autor e leitor, de acordo com a subjetividade do leitor: seus conhecimentos, suas experiências e seus valores.

A sociedade não é determinada por uma quantidade pré-estipulada de pessoas, senão pelo propósito de organização de um grupo para melhor produzir seus parâmetros de valores e condutas, apresentados em seus hábitos e costumes - culturas, e assim proporcionar melhor convivência entre os indivíduos, facilitando, inclusive, a interação entre sociedades distintas.

Como o comportamento humano é digno de ser estudado, vale discutir o modo de viver de cada sociedade, pois isso tem relação direta com a cultura, até porque cultura não se resume apenas a expressões de pequenos mundos. Se a cultura é a grandeza do processo social, deve ser entendida de modo a resolver as particularidades. Na Amazônia Legal, as influências indígenas estão muito presentes e, assim, cada pedacinho da sociedade deste país, que é o quinto maior do mundo em área territorial, tem uma característica particular.

Embora seja o maior país lusófono do planeta, é uma das nações mais multicultural e etnicamente diversa do mundo em decorrência da forte imigração oriunda de variados locais do mundo. Em outras palavras, a Cultura Brasileira é o resultado da miscigenação de diversos grupos étnicos que somam quase 215 milhões de habitantes⁵, nas 27 unidades da República Federativa do Brasil. Por isso apresenta grande diversidade cultural, manifestada na religião, música, na dança, na alimentação, na arquitetura, no vestuário, etc. Desse modo, podemos entender que a comunicação e cultura são indissociáveis também para as organizações. Compreender o universo cultural do indivíduo ou da comunidade que receberá a mensagem é essencial para assegurar uma comunicação mercadológica inteligível, relevante e assertiva.

No decorrer da pesquisa, amparada pela teoria folkcomunicação, que se posiciona na fronteira entre o folclore e a comunicação de massa, a ferramenta do folkmarketing (cuja gênese são os festejos midiáticos) possibilitou ampliação dos estudos inicialmente sob as lentes do turismo e da gastronomia, para, posteriormente, o mundo dos negócios como um todo. Produtos, bens e serviços, assumindo papel importante na contextualização do novo cenário mercadológico, inclusive o digital. Folkcomunicação e folkmarketing são conceitos brasileiros e se caracterizam pela utilização de estratégias de difusão simbólica capazes de expressar em língua, linguagem e fala popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.

Após oito anos conhecendo o festival apenas por relatos e pela mídia, em 2018 as autoras deste estudo estiveram em Parintins. O início do planejamento de Miranda começou quando do aceite para apresentar artigo na XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação, que aconteceu naquele ano no campus da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), em Parintins, dias antes do festival. No encontro, conheceu pessoalmente o autor da teoria do folkmarketing, Lucena Filho.

Entretanto, o primeiro contato aconteceu através da rede social *Facebook*, cujo endereço da página pessoal do referido professor, estava apontada em um dos trabalhos publicados por ele. Foi dessa forma que a doutoranda descobriu o folkmarketing e se aproximou da corrente de pensamento da folkcomunicação. Durante a Conferência, Miranda pode realizar pesquisa etnográfica na ilha, apesar da perda de José Marques de Melo, principal disseminador da teoria da folkcomunicação, que faleceu dias antes da realização do evento, do qual também participaria para homenagear os 100 anos de nascimento de Luiz Beltrão.

Em dez dias de estadia na ilha, Miranda passou por muitos momentos emocionantes. “Assistir às apresentações dos Bumbás, Garantido e Caprichoso, pelos quais não sou ainda

⁵ Dados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock.

capaz de eleger torcida de preferência, foi algo único”, relata a pesquisadora. “Apesar de ter ficado nos três dias em camarote do Garantido, gostei mais das apresentações do Caprichoso, mas, em suma, penso que sou o Festival Folclórico de Parintins e tudo a sua volta”. Relembra:

Afinal, emocionei-me, por exemplo, com o acolhimento de Lucena Filho, no sentido de auxiliar a pesquisa em destaque no momento. Não pude conter a emoção quando o referido professor me disse que iria, por conta própria a Brasília, para avaliar o trabalho no dia da defesa da dissertação de mestrado, apresentada na Universidade Católica de Brasília (UCB), como também não fui capaz de conter as lágrimas ao assistir a mais linda apresentação de “ópera” da sabedoria popular que meus olhos puderam apreciar até então em quase 40 anos de vida. Lembrança que ainda hoje, tem o poder de me emocionar (MIRANDA, 2022).

Não podemos descansar nas buscas para encontrar alternativas a fim de continuarmos lutando contra a paixão da ignorância. Vertente comum quando o assunto é cultura popular, normalmente associada aos grupos marginalizados. Força maior que me impulsiona até os dias atuais, objeto de estudo da tese de doutoramento em curso. Comunicação mercadológica pela e para a etnografia comunicacional popular, o que podemos prematuramente chamar de folknegócio.

Folkcomunicação

Antes de abordar a temática do folkmarketing, é necessário revisitar os conceitos de folkcomunicação. Como denominação inicial, a folkcomunicação se deu como disciplina acadêmica, criada pelo então professor Luiz Beltrão de Andrade Lima, que, ao estudar os ex-votos (pagamento de promessas), percebeu as manifestações culturais folclóricas como forma de comunicação das classes populares (principalmente), sem intermédio dos meios tradicionais de comunicação de massa. Essa percepção originou sua tese de doutorado, intitulada *Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos, expressão e de ideias* (BELTRÃO, 2014), que tinha como objetivo o estudo da comunicação popular e o folclore na difusão de meios de comunicação de massa, atualmente teoria da comunicação. Após ter ganhado espaço na academia, essa teoria cresceu em conceito e amplitude de pesquisas e ganhou recortes cujos termos estão listados na *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (ENCICLOPÉDIA..., 2010). São eles: Folkcomunicação Cinética; Folkcomunicação e Educação; Folkcomunicação e Etnografia; Folkcomunicação e Extensão Rural; Folkcomunicação e Patrimônio Cultural; Folkcomunicação e Sociologia Rural; Folkcomunicação Icônica; Folkcomunicação Oral; Folkcomunicação Política; Folkcomunicação, Internet e Lendas Urbanas; Folkcomunicação, Turismo Religioso e o Ex-voto; Folkcomunicação Visual; Folkmarketing Ideia Inicial; Folkmarketing Multiplicando o Conceito; e Folkmídia.

A palavra “folclore” vem de *folk-lore*, um termo de raiz saxônica, no qual *folk* significa “povo” e *lore* “saber”. Essa expressão, portanto, pode ser entendida como “sabedoria do povo” ou, em outras palavras, “sabedoria popular”. O 7º Congresso Brasileiro de Folclore (Brasília, 1974) fez um estudo para atualizar o termo, definindo-o como:

[...] conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. (BENJAMIN, 2022, p. 1).

Ainda de acordo com o maior pesquisador dos estudos das culturas populares no Brasil, Roberto Benjamin⁶ (2022, p. 2), o folclore se moderniza conjuntamente com a sua comunidade e com a criatividade do povo que o experimenta: “[o] folclore é espontâneo, não se aprende de modo institucionalizado”. Se para alguns teóricos o folclore é entendido com uma riqueza local, essa riqueza deve gerar retorno financeiro para quem a explorar – não no sentido negativo ou pejorativo dessa palavra, mas sim no seu sentido amplo de percorrer a região, de pesquisar e conhecer o território, assim como os hábitos e costumes das comunidades.

Podemos abarcar a teoria genuinamente brasileira para além dos estudos da cultura popular e do folclore. No entendimento de Laraia (2009), a cultura cria símbolos que são utilizados para a continuação e a propagação de costumes. A cultura não é homogênea, mas sim variada e modifica-se com o tempo e conforme a região. Compreender a cultura auxilia os teóricos a entenderem as diferenças e identidades da população. Ela, a cultura popular, está no centro da vida cotidiana (GODOY; SANTOS, 2014). Se a cultura é o primeiro fator de decisão de compra de uma sociedade, aproveitar suas características próprias para desenvolver comunicação assertiva é algo no mínimo interessante para o coletivo, independentemente do cenário – seja político, seja social, seja mercadológico.

A folkcomunicação surgiu durante a ditadura no Brasil, quando os pensamentos e ideias populares eram reprimidos pelo governo militar. O jornalista e escritor brasileiro criador do termo, Luiz Beltrão, relatou em suas pesquisas que as expressões populares tinham a mesma importância que as ideias difundidas pela cultura de massa. Ou seja, Beltrão (1967), em preterimento ao pensamento americanizado, transporta o olhar comunicacional para o Nordeste brasileiro, precisamente sobre as lentes de uma região à época com alto índice de analfabetismo e atraso no que se refere ao desenvolvimento econômico e social. Ele se preocupou em demonstrar sua abordagem de forma teórica a partir de estudos empíricos.

Os estudos sobre a folkcomunicação foram um dos principais legados de Beltrão (1967), em sua refrega para conscientizar os estudantes de jornalismo quanto à comunicação coletiva e a seus múltiplos desdobramentos. A atualidade da pesquisa desse pioneiro tem despertado o interesse de diversos grupos, não só no Brasil, mas também na América Latina e em países europeus.

Junto à origem da teoria, surge o termo “folkcomunicador”, agente responsável por desemaranhar os códigos da cultura popular de uma determinada região de tal modo que possa transmitir uma mensagem inteligível à audiência, inclusive a externa. É fundamental que tal

⁶ Roberto Benjamin é hoje, sem dúvida, a figura maior dos estudos das culturas populares no Brasil. Intelectual no sentido pleno, construiu a sua trajetória de pesquisador urdindo uma alquimia que combina o rigor de sua formação jurídica, exercida brilhantemente no Ministério Público de Pernambuco, à formação em Jornalismo que favoreceu a sua sensibilidade privilegiada para explicar os fenômenos que envolvem a vida, a arte, a mentalidade popular. Em sala de aula, assim como em suas obras, Benjamin ensinou a seus alunos muitas coisas que devem carregar na vida profissional, entre elas o compromisso político com as culturas populares. Disponível em: <http://www.unicap.br/graduacao/rrpp/?p=528>.

comunicador seja capaz de fazer essa tradução e implantá-la na mensagem, pois palavras, expressões, verbalizações, símbolos etc., podem ter significados e significantes distintos para determinados povos ou sociedades.

O conceito folkcomunicação passou a ser ampliado e difundido à medida que pesquisas no universo acadêmico foram se aprofundando na temática. Hohlfeldt (2002, p. 25) descreve a folkcomunicação “como estudo dos processos de comunicação pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore interagem com outras formas de comunicação, e sofrem influências ou se modificam quando tomadas de empréstimo por complexos comunicacionais”. Pesquisadores da rede folkcomunicacional (Rede Folkcom) entendem que a teoria ocupa um papel de mediação entre a cultura popular e a cultura de massa nos estudos acadêmicos.

Os estudos folkcomunicacionais não são exclusivos do campo protocolar da comunicação; caminham nos mais diversos ambientes. São associações entre os conceitos tradicionais das Ciências Sociais (teoria) e o entrosamento das tradições populares (experiência). Também são encontrados em grupos sociais que são excluídos da cultura de massa e dos meios de comunicação de massa. Embora haja grupos que se relacionam com a sociedade de massa, sua cultura é desviada e marginalizada pela dominante no cenário (CAMPOS; SILVA; POSTALI, 2017).

José Marques de Melo, discípulo de Beltrão, é um dos nomes mais representativos no cenário internacional dos estudos científicos da Comunicação. Em seu primeiro livro, *Comunicação Social: teoria e pesquisa* (1970), o professor destaca o sistema da folkcomunicação e elenca temas para formar a Teoria Brasileira da Folkcomunicação. A obra apresenta um conceito mais pontual da folkcomunicação de Beltrão, uma vez que a teoria da folkcomunicação, descrita em sua tese de doutoramento, estava essencialmente atrelada ao Jornalismo. A partir desse brocado, recortes “Folk” começaram a surgir, conforme pontuado anteriormente. Dentre eles, destaca-se para este estudo o folkmarketing.

Folkmarketing

A cultura brasileira é rica e diversa, o que se explica pela formação geográfica e histórica do país, e indígenas, africanos e portugueses contribuíram muito para essa construção. Para além dos emigrantes portugueses (22 de abril de 1500), também tivemos muitos imigrantes. A vastidão cultural brasileira deve-se, em primeiro lugar, ao fato de que vários povos migraram para o nosso país em fluxos variados.

O principal motivo da vinda desses imigrantes foi a falta de emprego provocada pela Revolução Industrial a partir dos séculos XVIII e XIX, pois o avanço tecnológico das máquinas dispensou grande parte do trabalho humano nas fábricas em várias partes do mundo. Os impactos dos avanços tecnológicos proporcionados pela Revolução Industrial e o capitalismo no mundo das artes passaram a ser investigados na academia, resultando no conceito de indústria cultural, desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer durante o mesmo período. Segundo Marques de Melo (2006), muitos produtos típicos do entretenimento resgataram símbolos populares e os submeteram à padronização necessária ao processo de

fabricação massiva e seriada, ou seja, houve uma apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural.

Toda essa vastidão de povos provocou a formação de uma cultura plural no Brasil. Em um país miscigenado como o nosso, com uma grande população e um vasto território, a cultura tende a ser rica e ampla. Nesse sentido, podemos nos considerar uma nação privilegiada culturalmente. Na comida, na dança, na música, na literatura, na arquitetura e nas festas e tradições populares, podemos perceber a presença das culturas estrangeiras incorporadas à brasileira. Foi a partir desse cenário dos festejos midiáticos que Lucena Filho (1998), juntamente com seus alunos, realizou a investigação do “Maior São João do Mundo”, em Campina Grande-PB, com o enfoque na comunicação mercadológica, nascendo desse estudo o termo folkmarketing, composto do termo *folk* (“povo”) aliado à palavra “marketing”.

Se a sociedade brasileira é muito variada, do ponto de vista mercadológico não é muito assertivo usar as lentes da nacionalidade para se desenvolver uma comunicação eficiente e eficaz. As regiões brasileiras possuem particularidades que chegam a ser determinantes para atingir seus públicos-alvo, não apenas do ponto de vista dos hábitos e costumes locais como também por condições etnogeográficas. Parece-lhe assertivo vender chimarrão⁷ no Maranhão⁸? “Nesse contexto, serão necessárias ações de comunicação específicas, do tipo folkmarketing, com objetivos bem definidos, além da elaboração de uma estratégia adequada à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial” (FERNANDES, 2010, p. 556).

O calendário nacional é repleto de festejos e atividades culturais midiáticas que variam em gênero, número e proporção de acordo com o estado, a região e o município, entre outras formações. Baseando-se nessas peculiaridades, os empreendimentos dos negócios, independentemente de seu tamanho e/ou alcance (das multinacionais aos comércios locais), devem compreender a melhor maneira de adentrar os cenários mercadológicos. “A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio de domínio” (BAUDRILLARD, 2005, p. 52).

O marketing está diretamente relacionado à dinâmica social, mas, diferentemente do que pensa a massa, marketing não é sinônimo de vendas. Seu conceito maior é a definição de que o marketing contempla toda a atividade de comercializar, ou seja, o antes, o durante e o pós-mercadoria. Logo, conforme as sociedades caminham e atravessam suas etapas rumo ao progresso, novos arranjos são definidos a partir de suas características específicas, e não param de surgir na medida em que são estabelecidas as mudanças. Para acompanhar esse

⁷ O chimarrão ou mate é uma bebida característica da cultura do Cone Sul legada da cultura indígena, produzido pela infusão da planta erva-mate moída em água fervente a aproximadamente 70 graus Celsius, em uma cuia com uma bomba. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Chimarr%C3%A3o>.

⁸ O Maranhão é um estado brasileiro integrante da região Nordeste. O clima tropical é predominante no estado, com ocorrência de clima equatorial na porção oeste e de uma pequena faixa de clima semiárido no sudeste. No oeste do Maranhão, há a ocorrência de clima equatorial, de temperaturas elevadas e alta pluviosidade na maior parte do ano, podendo chegar a 2000 mm anuais. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/maranhao.htm>.

desenvolvimento, os estudos na área também avançam, assim como as pessoas, as sociedades mudam e/ou se transformam.

De acordo com o “pai” do marketing, Kotler, juntamente com Keller, “[o]s profissionais do marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática” (KOTLER; KELLER, 2006. p. 172). Entretanto, grande parte dos profissionais de marketing, estejam eles dentro das agências de propaganda ou fora delas, pelo curto prazo para elaboração, pela insuficiência de orçamento para pesquisas ou por falta de conhecimento, ignoram o saber pontual sobre o público ao qual se destinam. Por isso, acabam por utilizar suas intuições baseadas na experiência de mercado, caminhando rumo à generalização da comunicação. Aqui o folkmarketing faz-se ferramenta indispensável no cenário dos negócios.

As organizações públicas e privadas utilizam o folkmarketing na busca de identificação com seus públicos, falando a língua que eles querem ouvir, as imagens que eles querem ver, visando passar credibilidade e simpatia com a vinculação de suas marcas, produtos e serviços aos megaeventos culturais regionais. (FERNANDES, 2010. p. 558).

O processo de comunicação envolve emissor, mensagem, canal e receptor. Ou seja, o ato ou efeito de comunicar é a capacidade de partilhar, participar ou tornar comum. Para tal, o comunicólogo deve ser claro e consistente e basear-se em fontes confiáveis. Além disso, ser respeitoso, colaborativo e empático é uma postura fundamental para escalar com velocidade a informação correta, bem como uma linguagem e respostas únicas para os públicos tornam o processo de comunicação mais assertivo. Sendo assim, adaptar a comunicação conforme o público é mandatório.

Em suma, o profissional de comunicação tem obrigação de conhecer o público-alvo e desentranhar-se de seus julgamentos pré-concebidos para entranhar-se nos hábitos e costumes da comunidade a qual deseja chegar. Se o marketing pode ser considerado um conjunto de processos que visa criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que gerem valor ao cliente e à sociedade (MINUZZI; LARENTIS, 2014), também os grupos marginalizados⁹ devem ser lembrados e entendidos como audiência, cliente e consumidor de produtos, bens e serviços, embora normalmente sejam desconsiderados na sociedade consumidora. Em outras palavras, esses grupos também são receptores do processo comunicacional mercadológico.

O emissor deve atentar-se ao fato de que o receptor irá interpretar a seu modo a transmissão da informação, interpretação essa que partirá das próprias experiências do receptor. A audiência não será atingida como por uma flecha para tal, e o discurso precisa estar alinhado ao seu público e a sua forma de pensar. A maneira de se comunicar, portanto, deve estabelecer conexão entre as duas partes: emissor e receptor. A partir desse entendimento, é possível afirmar que o profissional que trabalha com as lentes da ferramenta do folkmarketing

⁹ Marginalização é o processo pelo qual um indivíduo ou grupo social é confinado a uma posição inferior na sociedade. Neste estudo marginalização deve ser entendida como um processo de exclusão causado pelas desigualdades sociais. Entretanto, vale lembrar que estudos recentes alertam para o fato de que as margens não são apenas locais periféricos. As margens, ou os lugares onde vivem os marginalizados, são lugares de intensa dinâmica social, que, justamente por estar à margem, é desconsiderado pelo *status quo*, pelo padrão.

é capaz de decifrar os códigos de dada comunidade (receptor) e assim oferecer uma comunicação assertiva combinada ao mundo dos negócios.

A primeira citação do folkmarketing foi feita em um livro do Banco do Estado de Pernambuco (Bandepe), que abordava a temática da comunicação organizacional. Era um *case* da dissertação de Severino Alves de Lucena Filho (1998), cuja denominação inicial, bem como seu conteúdo, foi criada pelo professor pernambucano. A chegada do folkmarketing iria aprimorar os trabalhos das Ciências Sociais, em especial às pesquisas voltadas para a comunicação organizacional a partir das estruturas da cultura popular. Esse estudo serviu como ponte para a metodologia e a teoria da folkcomunicação, transportando conhecimento a respeito das ferramentas da comunicação mercadológica e do marketing para os estudos realizados por Miranda (2022).

Empresas nacionais e internacionais tendem a entender os costumes, as tradições locais e as figuras públicas locais (agentes sociais) como ferramentas de exposição e demonstração de seus produtos, bens e serviços. Podemos entender nesse contexto que o marketing para o povo deve conter traços e características do povo e não necessariamente apenas a “cara” da organização. Se não estiver do agrado do público, deve-se customizar a mensagem para que o cliente possa se identificar com o modo como a organização deseja ser percebida. Em outros termos, a comunicação deve ser “do povo para o povo”.

De modo simplificado, Lucena Filho (2007) explica que, se *folk* nos remete ao povo e *marketing* ao comercial, o termo folkmarketing engloba o conceito de ambos, representando desejos/símbolos do povo com enfoque comercial.

O estudo desse processo é relevante para muitas áreas, entretanto as pesquisas no campo do consumo se concentram nas áreas da Administração, do Marketing e da Comunicação. Tais pesquisas requerem atualizações constantes e frequentes, principalmente no que cabe aos aspectos tecnológicos e digitais, que transformam a todo instante o comportamento das pessoas. Isso, por consequência, gera mudanças nas sociedades, exigindo reflexões acerca desses câmbios de pensamento, os quais, por sua vez, resultam em atualizações das propostas de marketing.

Do ponto de vista histórico, o marketing começou a ser estudado no momento da Revolução Industrial, momento no qual era primordial se pensar em estratégias de vendas para os produtos produzidos em larga escala. Preceitos passaram a ser sugeridos para os profissionais do mercado, e, a partir de então, surgiram nesse processo alguns pilares para melhor conduzir as ações desses profissionais no mundo dos negócios, a exemplo dos 4PS (preço, produto, praça e promoção) e, na evolução das pesquisas em marketing, dos 8PS (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão). Com esse progresso, surge o marketing 3.0, segundo o qual as trocas realizadas pela população vão muito além do aspecto comercial, podendo também serem emocionais ou simbólicas. Esse campo, gênese dos estudos folkcomunicacionais, considera o poder simbólico dos grupos subalternos, que, por prerrogativa da maioria populacional no país, arrastam multidões.

As empresas necessitam deixar de pensar apenas nos números; é preciso também que elas sejam humanizadas (SATO, 2011). Com o avanço da tecnologia e a chegada das redes sociais, a qual proporcionou a globalização da informação, os teóricos apresentaram o marketing 4.0. A evolução das relações entre as organizações e os clientes acompanham o avanço das tecnologias e atualmente a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente é conhecido como Marketing 5.0.

O Marketing 5.0 não é apenas mais uma versão do Marketing. É uma estratégia necessária para as marcas que querem se conectar cada vez mais com seus consumidores e públicos. Em outras palavras, o Marketing 5.0 é o Marketing baseado em dados, no qual um grupo de tecnologias deve ser utilizado para compreender o comportamento das pessoas, identificar como se dá a jornada de compra e ser cada vez mais relevante, indo muito além da relação compra e venda, especificamente. Esse grupo inclui: Inteligência artificial; Processamento de linguagem natural (PLN); Sensores; Robótica; Realidade Aumentada (RA); Metaverso; Realidade Virtual (VR); Internet das coisas e Blockchain. Sendo assim, a junção dessas ferramentas tecnológicas permitirá que os profissionais de Marketing tenham cada vez mais o pensamento focado na análise big data para oferecer valor e proporcionar a oferta precisa ao cliente certo.

Nessa abordagem, o consumidor final tem acesso direto às marcas e, associados à liberdade de expressão, consegue demonstrar seus gostos e desgostos. A ideia é que o consumidor seja um defensor da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Não existe um único jeito ou uma forma exclusiva de se ter acesso ao consumidor, já que os humanos são maleáveis e têm seus próprios entendimentos e anseios. No entanto, cada cultura, composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, quando se tornam influentes o bastante, deve servir de base para elaboração de programas de marketing específicos para elas. Um relacionamento conquistado com a participação da audiência envolve a questão da troca, e o emprego dos elementos culturais que participam das vivências do público-alvo, quaisquer que sejam, podem ser aproximados das estratégias de folkmarketing.

Lucena Filho (2007) explica que o uso da cultura popular de uma região com fins mercadológicos faz com que a empresa rompa barreiras com o consumidor da região, pois age no campo emocional quando da tomada de decisão do cliente. Isso pressupõe que as pessoas atendem aos seus sentimentos como fonte de informação, com diferentes emoções capazes de fornecer diversos tipos de informação. Assim, ao realizar levantamentos e mapeamentos das culturas regionais, a empresa perceberá melhor o seu consumidor, tornando-se mais assertiva no momento de montar suas estratégias. Do mesmo modo, sublinham Santos, Fagundes e Liberal:

[...] salientar que é fundamental abrir os olhos para a realidade local, mas não se esquecer do global, é indispensável que se realize a integração estratégica entre a cultura local e a sociedade globalizada, visto que o objetivo das organizações que desenvolvem tais processos é atingir a sociedade massiva, a fim de acelerar o consumo. (SANTOS; FAGUNDES; LIBERAL, 2018, p. 123)

Ao mesmo tempo, torna-se imprescindível lembrar a comunicação mercadológica, visto que esta consiste no modo como a empresa faz a propagação de seus produtos, bens e serviços. É uma comunicação que tem a finalidade de transmitir a ideia e não o produto em si. Nessa estratégia, é disponibilizada para o público a informação sobre o produto, serviço e a marca, detalhes que apresentam de modo direcionado (PYLORIDIS *et al.*, 2000). Grosso modo, é a maneira como nos remetemos ao produto esponja de aço quando somos convidados a pensar em Bombril, mas nesse caso o campo de estudos já é o neuromarketing, outro braço do marketing que estuda o comportamento do consumidor a partir das lógicas de consumo, entendendo os desejos, os impulsos e as motivações que levam os indivíduos a optarem por consumir ou adquirir algum produto ou serviço.

Nesse processo (escolha), a empresa entende que a comunicação é uma das etapas da tomada de decisão de sua audiência. Assim, os setores responsáveis por essa comunicação percebem a necessidade de que a informação seja apresentada de maneiras variadas. Dito de outro modo, a comunicação mercadológica é a ponte entre a organização e o consumidor, divulgando as qualidades e os benefícios dos produtos e serviços, de modo diversificado (PYLORIDIS *et al.*, 2000).

Durante a pesquisa, foi possível identificar que o marketing e a comunicação mercadológica atuam dentro do mercado tradicional de comunicação de maneira a proporcionar adequações e ajustes não apenas na propagação (a divulgação propriamente dita) mas também na elaboração do produto, por vezes dando-lhe nova finalidade quando da renovação do ciclo de vida do produto. Ainda, como o patrocínio de eventos e atividades culturais agregam valor de mercado à organização, vale o aprofundamento dos estudos em folkmarketing.

Pensando em trazer a empresa para mais perto do público-alvo, é dentro desse cenário que os estudiosos destacam o folkmarketing e sua atuação como uma ferramenta catalisadora dos elementos que compõem as identidades regionais e locais. Os objetivos são valorizar e manter vivas as tradições locais por meio de seus produtos, assim como a Coca-Cola e outras empresas, apoiadoras do Festival Folclórico de Parintins no Amazonas brasileiro, conforme apresentado na introdução deste artigo. É preciso pensar em estratégias que integrem o global com o regional. Por essa razão, é primordial se falar em comunicação mercadológica para os públicos dos produtos de luxo ou populares, democratizando a comunicação mercadológica em todas as suas dimensões, sem preconceitos. Afinal, o mundo dos negócios de natureza popular abarca ganhos abastados para as organizações que delas assenhoram-se.

Em uma abordagem mais moderna, devemos entender os estudos de folkmarketing como lentes empresariais aos públicos diversos, a partir do olhar empático de seus hábitos e costumes. Deve ser utilizado para atrair o público local, enviesando a proposta comercial em torno das emoções coletivas com foco na propagação, na manutenção e na valorização da cultura e do pertencimento identitário de determinado grupo social. É algo que para Lucena Filho (2012) não pode passar despercebido pelas marcas. O folkmarketing, destaca o autor, consiste em

[...] uma modalidade comunicacional [...] adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando uma característica diferenciada, no seu processo constitutivo a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucional. (LUCENA FILHO, 2012, p. 35).

Nessa fala, o autor deixa claro que o folkmarketing está abotoado efetivamente às práticas de mercado da empresa. Para aplicar o folkmarketing, é necessário que o agente que acompanha esses processos culturais valorize a cultura e a subcultura dos grupos, os quais habitualmente se mostram apaixonados, fiéis e com grande sentimento de pertença. Só então, a partir do conhecimento e da empatia, o profissional que precisa transmitir a informação obterá sucesso em seu pleito, tendo em vista que os mercados não param de crescer e igualmente a concorrência. No entendimento de Procópio, Lima e Pereira (2015),

[a] tradição passa [...] a ser o componente que agrega valor, traz lembranças, humaniza o processo publicitário, chama a atenção, desperta o interesse e infla o desejo pelo pertencimento simbólico aos ícones industriais globais de cara tão genuinamente nossa. Ao menos, no São João! O folkmarketing torna-se alternativa comunicacional efetiva. (PROCÓPIO, LIMA E PEREIRA, 2015, P. 104).

As marcas internacionais, nacionais e locais podem utilizar do folkmarketing como vantagem competitiva em seu processo comunicacional de modo a dar visibilidade e agregar valor aos produtos, bens e serviços comercializados. No texto de Silva, Procópio e Paulino (2017), evidencia-se que a cultura tem grande importância e causa impacto em diversos setores, sendo os mais citados o social, o econômico e o ambiental. É vital para o bom funcionamento da sociedade que haja investimento e políticas públicas com vistas à preservação de elementos culturais materiais e imateriais de determinados grupos ou regiões. Ainda, é um direito de todo cidadão, garantido na Constituição de 1988.

Nesse sentido, poder cultural é o entrelaçamento do conceito de “poder simbólico”, desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989), com o conceito de “poder suave” (*soft power*), do cientista político norte-americano Joseph Nye (2005). Em suma, cultura é poder – e se cultura é poder, para a comunicação que tem como sua matéria prima a informação, folkmarketing é a palavra-chave para gerar comunicação mercadológica assertiva.

Considerações finais

A função do marketing em uma empresa gira em torno de como uma organização pode entender o mercado e satisfazer suas necessidades e desejos através de produtos e serviços. Dessa forma, deve-se estabelecer um público-alvo por meio de experiências consistentes que envolvam sua marca e o que ela comercializa. Em outras palavras, os estudos de folkmarketing tornam-se indispensáveis para qualquer profissional que atue no campo dos negócios empresariais. É possível afirmar que a empresa, ao fortalecer sua imagem por meio da empatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, faz com que suas vendas sejam aumentadas ou que a própria empresa fique posicionada de modo positivo no mercado local e regional, além de seus feitos também alcançarem os cenários nacional e global. Esses posicionamentos podem variar de acordo com os interesses da organização, especialmente a depender da fase do ciclo de vida que se encontra o produto.

Com este texto, foi possível perceber que existe uma escassez de estudos relacionados ao folkmarketing. Os pesquisadores que abordam essa temática estão em um grupo restrito, mesmo que o assunto seja multifacetado. Assim, o campo de pesquisa ainda oferece muito espaço para ampliação da discussão acerca do tema, pois é pouco explorado no universo acadêmico, composto de professores, alunos e pesquisadores.

As investigações sobre o conjunto de conhecimentos, informações e saberes de um povo são cruciais para os estudos em Ciências Sociais, porque só se faz comunicação assertiva quando o indivíduo se faz entender. Para se fazer entender, é preciso compreender a importância de determinados símbolos para a população – o poder simbólico – e aplicar esse conhecimento na elaboração de produtos, bens e serviços a fim de adaptá-los às necessidades e aos desejos do público.

O folkmarketing é um recorte da folkcomunicação que precisa ser conhecido e reconhecido por outras áreas do conhecimento para além da Comunicação, a exemplo dos campos de investigação de Marketing e Administração. Entretanto, as pesquisas em folkmarketing ainda são escassas se comparadas a outros termos de abordagens semelhantes. A escassez de estudos no campo do folkmarketing abre portas para novas pesquisas em diversas áreas do conhecimento. A recomendação é que pesquisadores de toda e qualquer atividade que envolva o contexto empresarial investiguem a temática, expandindo a importância deste estudo.

Referências

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Coimbra: Edições 70, 2005.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014.

BENJAMIN, R. **Conceito Folclore**. Projeto Folclore – Unicamp, São Paulo, p. 1-2, 2022. Disponível em: https://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf.

BOURDDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAMPOS, T. Y. K; SILVA, M. C. C.; POSTALI, T. Folkmarketing aplicado ao B2B: uma estratégia de relacionamento. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 15, n. 35, p. 177-190, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19104>.

CHIMARRÃO. Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Chimarr%C3%A3o>.

FERNANDES, G. M. Folkmarketing Ideia Inicial – Folkmarketing ampliando o conceito. In: LUCENA FILHO, S. A. de. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. Volume 1 - Conceitos. São Paulo: obra coletiva editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010. p. 556-559.

GODOY, E. V.; SANTOS, V. M. Um olhar sobre a cultura. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 30, n. 5, p. 15-41, jul./set. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/g9PftWn8KMYfNPBs7TLfC8D/?format=pdf&lang=pt>.

HOHLFELDT, A. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. **Anais [...]**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm>.

DADOS do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **IBGE**. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico**. São Paulo: Zahar, 2009.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Ed. do Autor, 1998.

LUCENA FILHO, S. A. de. **Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto do folkmarketing**. João Pessoa: UFPB, 2012.

LUCENA FILHO, S. A. **A Festa Junina em Campina Grande – PB. uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: UFPB, 2007

MARANHÃO. Mundo Educação. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/maranhao.htm>.

MARQUES DE MELO, J. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. São Paulo: Vozes, 1970.

MARQUES DE MELO, J. Gêneros e formatos folkcomunicacionais: aproximação taxionômica. In: GOBBI, M. C.; DOURADO, J. L. (org.). **Folkcom – do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessa**. Teresina: Halley, 2006. p. 140-151.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, Passo Fundo-RS, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

NYE JR. J. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: PublicAffairs, 2005.

PROCÓPIO, P. P.; LIMA, M. E. O.; PEREIRA, D. R. G. Caruaru – Capital do Forró: uma análise das estratégias de folkmarketing de corporações multinacionais e a mídia televisiva local. **Ciências humanas e sociais**, Recife, v. 2, n. 1, p. 87-106, nov. 2015.

PYLORIDIS, K. C. et al. **O SAC e a Comunicação Mercadológica**. Portcom, São Paulo, [2000]. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9420ca3b127f1d39cd124b954431fa23.PDF>.

SANTOS, P. P. P. O; FAGUNDES, M. S.; LIBERAL, K. S. O Guerreiro de Alagoas e o folkmarketing: relações entre folclore, identidade cultural e fomento ao place branding. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 16, n. 36, p. 116-131, jan./jun. 2018.

SATO, S. K. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

SILVA, V. G.; PROCÓPIO, P. P.; PAULINO, S. F. Carnaval e Folkmarketing nas ladeiras de Olinda: um estudo de caso do (mitológico) homem da meia-noite. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 15, n. 34, p. 184-205, jan./jun. 2017.

Comunicação Organizacional, Sociedade da Informação e o Folkmarketing: Uma Integração de Aspectos Históricos e Estratégicos

Pedro Paulo Procópio¹

Submetido em: 20/05/2022

Aceito em: 03/06/2022

RESUMO

O presente estudo analisa intersecções entre a Comunicação Organizacional e o Folkmarketing por meio de elementos históricos da formação de um constructo voltado ao papel comunicacional como fator de relevante às organizações no quesito imagem. Diante disso, é exposto o caminho trilhado por este campo não só no Brasil, mas também nos Estados Unidos da América (E.U.A), país que é um dos precursores nessa prática. Demonstra-se de modo incisivo a evolução da Comunicação Organizacional no Brasil nos anos finais do Regime Militar na década de 1980, bem como o novo comportamento do consumidor contemporâneo. É levantado com ênfase o papel desempenhado pelo folkmarketing e sua integração com elementos da seara que envolve a comunicação nas organizações, restando evidenciado ao término do trabalho, o decisivo papel do folkmarketing como estratégia efetiva e afetiva junto ao público consumidor cada vez consciente e exigente no atual cenário da Sociedade da Informação.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Organizacional; Consumidor; Folkmarketing; Sociedade da Informação.

Organizational Communication, Information Society and folkmarketing: An Integration of Historical and Strategic Aspects

ABSTRACT

The present study analyzes intersections between Organizational Communication and folkmarketing through historical elements of the formation of a construct focused on the communicational role as a relevant factor for organizations in the image aspect. In view of this, the path taken by this field is exposed not only in Brazil, but also in the United States, a country that is one of the precursors in this practice. The evolution of Organizational Communication in the country in the final years of the Military Regime is incisively demonstrated, as well as the new consumer behavior of that time. The role played by folkmarketing and its integration with elements of the field that involves communication in organizations is raised with emphasis, leaving evidence at the end of the work, the decisive role of folkmarketing as an effective and affective strategy with the consumer public increasingly aware and demanding in the current scenario of the Information Society.

KEY-WORDS

Organizational communication; Consumer; Folkmarketing; Information Society.

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, Docente e Coordenador de Pesquisa e Extensão Universitária da Faculdade Integrada de Pernambuco, Presidente do Comitê Técnico-Científico daquela instituição. Correio eletrônico: pedroprocopio@hotmail.com.

Comunicação Organizacional, Sociedade de la Informação y folkmarketing: Una Integración de Aspectos Históricos y estratégicos

RESUMEN

El presente estudio analiza las intersecciones entre la Comunicación Organizacional y el Folkmarketing a través de elementos históricos de la formación de un constructo enfocado en el rol comunicacional como factor relevante para las organizaciones en términos de imagen. Ante ello, se expone el camino recorrido por este campo no sólo en Brasil, sino también en los Estados Unidos, país que es uno de los precursores en esta práctica. Se demuestra de manera incisiva la evolución de la Comunicación Organizacional en el país en los años finales del Régimen Militar, así como el nuevo comportamiento consumista de la época. Se destaca con énfasis el papel que juega el folkmarketing y su integración con elementos del campo que involucra la comunicación en las organizaciones, dejando evidencia al final del trabajo, el papel decisivo del Folkmarketing como estrategia eficaz y afectiva con el público consumidor cada vez más consciente y exigentes en el actual escenario de la Sociedad de la Información.

PALABRAS-CLAVE

Comunicação organizacional; Consumidor; Folkmarketing; Sociedade de informação.

Introdução

Este paper nos ajuda a refletir de modo analítico-crítico acerca das bases da Comunicação Organizacional no Brasil, o que é muito importante porque dá uma dimensão não só da relevância desse campo de estudos, mas também demonstra o nível de aplicabilidade desta seara do conhecimento no âmbito corporativo. Destaca, ainda, na última seção o papel que o folkmarketing passa a desempenhar neste início de século XXI e como se integra a elementos comunicacionais das organizações, alcançando resultados efetivos no processo de imagem, além de credibilidade corporativas.

É importante destacar, ainda, que o atual panorama vivido, em termos globais, é o da Sociedade da Informação, conforme atesta Castells (1999). Além disso, a cibercultura, base dos estudos de Lemos (2007) também aponta para uma nova dinâmica social por meio da qual a informação em tempo real via web redimensiona as relações nos mais diferentes âmbitos, dentre eles a forma como os consumidores enxergam as organizações e o consumo.

Diante desses aspectos, torna-se imprescindível não só compreender os primeiros passos da Comunicação Organizacional em território nacional, como avaliar o atual estágio, além de refletir sobre perspectivas desse campo. Eis a proposta aqui trazida. Portanto, a fim de traçar um panorama o mais didático possível, a presente análise está dividida nas seguintes seções, as quais irão facilitar a reflexão ora posta: 1) Revolução Industrial e Propaganda; 2) Comunicação Organizacional nos E.U.A do século XX – breves estudos de caso; 3) “Anos de Chumbo” e a Política Comunicacional Militar; 4) A Reabertura Democrática e o Primeiros Planos de Comunicação Organizacional no Brasil; 5) Consumo Consciente versus Hiper Consumo e o Folkmarketing no Papel de Comunicação Afetiva e Efetiva.

Revolução Industrial e Propaganda

Propaganda vem do termo *propagare* e tem relação direta com a forma como a Igreja buscava disseminar a fé e conquistar fiéis por meio do badalar dos sinos, como afirma Sampaio (2013). Entretanto, a Propaganda como conhecemos hoje, tem seu início graças à Revolução Industrial e isso está diretamente relacionado ao chamado fator *commodity*. Devido à transição de uma produção artesanal para a fabricação de produtos por meio de máquinas, os bens ficaram cada vez mais semelhantes. O consumidor não conseguia facilmente distinguir “A” de “B”. É nesse momento que a Propaganda se torna uma atividade estratégica, a qual irá “gritar” para a clientela as qualidades de determinada marca e torná-la conhecida. Uma vez conhecido, o referido artigo teria mais chances de êxito, afinal, as pessoas estão mais propensas a adquirir o que já conhecem, aliás, esse fato ocorre até hoje em plena Sociedade da Informação.

Pendergast (1993) em sua obra-prima: “Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-Cola” defende que a Propaganda Moderna surge nos idos do século XIX graças à marca de refrigerante, pois Asa Candler, o fundador da *The Coca-Cola Company* e seus executivos, passam a trabalhar uma espécie de aura mágica em torno da imagem da bebida, que começara a sofrer com a invasão de concorrentes com embalagens e mesmo sabor muito similares.

Em vista dos conteúdos ora refletidos, pode-se ratificar que antes mesmo de quaisquer esforços voltados diretamente à Comunicação Organizacional, os quais passam a tomar vulto já na primeira metade do Século XX, como demonstram Nassar e Figueiredo (2006), a Propaganda passou a operar a partir da Revolução Industrial como um instrumento que buscava diferenciar produtos, seduzir clientes e potencializar as vendas.

De uma forma geral, ainda não havia uma prática mais evoluída no que tange ao *branding* e a propaganda aparecia como um dos grandes vetores responsáveis pela diferenciação das companhias em um mundo em ritmo concorrencial cada vez mais acelerado em algumas searas, entretanto, concorrência quase nula em outras. Exemplo clássico disso e que entrou para a história é o domínio da *Ford Motor Company* no setor automotivo na primeira década do século passado.

Henry Ford produziu o Ford “T” – primeiro carro a ser produzido em uma linha de montagem na história. Quando questionado pelos clientes sobre a possibilidade de adquirirem o veículo de uma cor que não fosse o preto, a resposta era basicamente o seguinte: “O Sr. pode ter da cor que quiser, desde que seja preto!” Tal atitude, como diriam Nassar e Figueiredo (2006) era fruto de um mundo sem concorrência, onde a primeira imagem sobre o produto vinha da propaganda; um “espaço mágico” – no qual nada quebra, arreventa, para de funcionar. Será mesmo?

Apesar de a Propaganda convencional ter vivido momentos áureos ao longo dos séculos XIX e XX, apesar de viver em constante processo criativo de reinvenção, como destaca Stalimir Vieira (2016) em *Raciocínio Criativo na Publicidade*, vamos refletir a seguir sobre um embrião da Comunicação Organizacional datado da década de 1930 e que já começava a tangenciar as práticas empresariais para um universo que deveria ir além do lucro, como atestam Nassar e Figueiredo (2006) e alcançar imagem, além de reputação, como defende Kunsch (2009, 2016).

Comunicação Organizacional nos E.U.A do século XX – breves estudos de caso

Antes de mais nada, justifico essa breve passagem pelo território norte-americano, por compreender que respeitados autores na Comunicação Organizacional vêm dos E.U.A., bem como importantes discussões teóricas e aplicações práticas também. No presente tópico, lanço uma reflexão que inicia ainda nos 1930, quase um século atrás, e demonstra uma política de vanguarda no âmbito da Comunicação Organizacional, cujo foco em meu ponto de vista e em consonância com Nassar e Figueiredo (2006), deve ir muito além do lucro, alimentando uma imagem positiva da organização o que tangencia para uma identidade corporativa centrada na reputação da marca.

A marca de absorventes femininos Tampax™ em plena década de 1930, período em que falar sobre menstruação era um tabu, lançou uma grande campanha nos E.U.A. sobre reprodução feminina, além de aspectos orgânicos do corpo feminino. Em momento algum, conforme asseguram Nassar e Figueiredo (2006) havia uma espécie de campanha publicitária promocional voltada à venda do produto. Estava em jogo algo muito maior e que deve ser perpetuado: a imagem de marca. Essa imagem foi trabalhada de forma ética, responsável e levando informação em Saúde à população feminina. Parafraseando Ogilvy, de fato, a campanha é um atestado de marca de longo prazo.

Nos anos 1960, uma das importantes políticas implementadas pelo então Presidente dos E.U.A., John F. Kennedy, tinha relação direta com a Propaganda. O Chefe de Estado destacava a importância do consumidor para o crescimento do país; do trabalho e dos esforços das famílias norte-americanas em busca do tão sonhado *American Way of Life*. Em meio aos esforços desses cidadãos para prover o melhor a si e aos seus lares, era inadmissível que qualquer norte-americano fosse enganado por campanhas inescrupulosas que prometessem o que não poderiam cumprir. Consumidor acima de tudo.

O país estava diante de uma verdadeira Política de Estado, na qual não só o consumo era incentivado, mas também a lealdade empresarial perante a clientela. Cada vez mais a Propaganda precisava deixar de ser uma simples arma de sedução para se apoiar em uma imagem que gere credibilidade, confiança, respeitabilidade, o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2019, 2021) defendem como os eixos centrais para a fidelização do consumidor.

Um outro breve estudo de caso, baseado em discussões da Harvard Business School (HBS), direciona para o chamado *Life Time Value*, ou seja, em uma adaptação para o português: o Ciclo do Valor permanente do Cliente. Por meio desse estudo, os pesquisadores, ainda nos anos 1990, propuseram quatro etapas para a fidelização “eterna” do consumidor, a saber: o empregado deveria ser visto como cliente interno e deveria estar feliz com sua atividade; ao ser atendido por alguém feliz – o consumidor final também fica feliz; quando o consumidor está alegre com aquela corporação, ele volta a consumir dela e se torna fiel; uma vez fiel à marca, o consumidor passa a fazer propaganda boca-a-boca para a empresa e, por fim, ele passa a defender a organização como um verdadeiro discípulo.

Fazendo um importante paralelo com as obras de Torquato (2004), Nassar e Figueiredo (2006), além de Kunsch (2009, 2016), o último estudo de caso, o qual traz indícios de uma relação direta entre melhoria do clima organizacional e aumento no faturamento das corporações, é possível inferir um dos elementos-chave da Comunicação Organizacional, ou seja, o diálogo com os colaboradores, as mensagens para os diferentes *stakeholders* que se apoiam em elementos que vão além de aspectos promocionais e que buscam levar os diferentes públicos a refletir sobre questões de ordem social, humana, ambiental etc.

Após essa breve reflexão em torno de estudos de caso que potencializam o nosso olhar acerca das possibilidades de Comunicação Organizacional trabalhadas em solo norte-americano, direcionamos para um dos períodos mais desafiadores à democracia brasileira, e que, paradoxalmente, direcionou esforços ao campo da Comunicação com o fito de construir uma imagem do país contrária à realidade vivida por grande de sua população.

“Anos de Chumbo” e a política comunicacional militar

Torquato (2009) traça importante panorama das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no Brasil desde os anos 1960 até o cenário atual. O estudioso apresenta os esforços dos diferentes Governos Militares, de Humberto Castello Branco a João Figueiredo, para “vender” uma imagem de serenidade e pujança do país.

A tentativa de “construção” imagética, a qual ia de encontro à realidade repressora, de assassinatos e exílio de artistas, além de intelectuais e jornalistas, evidencia um pensamento recorrente na Comunicação Organizacional. O referido pensamento diz respeito à necessidade premente de a Comunicação estar inteiramente alinhada às práticas reais de uma dada organização. Isso significa que por mais bela que seja uma campanha, ela não produz milagres, ela não consegue construir pseudo-realidades.

Falamos de um dos momentos mais emblemáticos da História recente do Brasil, que em nossa análise, amparada nas pesquisas de Torquato (2009) serve como uma espécie de “ponte” que nos leva à reabertura democrática do país nos anos 1980 e, dessa vez, à implantação efetiva de estratégias de Comunicação Organizacional com estudos pioneiros de autores como Kunsch, o próprio Torquato, Wilson Bueno, Nassar e Figueiredo, dentre outros e outras.

Torquato (2009) chega a traçar um importante ponto de contato entre as práticas comunicacionais do Regime Militar a o Ministério da Propaganda da Alemanha Nazista. Não poderia haver exemplo mais representativo acerca da condição *sine qua non* de que a Comunicação Organizacional deve atuar como a representação de fatos que podem potencializar a imagem, além da reputação das mais variadas organizações, entretanto, não cabe sob quaisquer argumentos que ela seja mero simulacro.

Por fim, urge ratificar que o cidadão do século XXI vive a era da Sociedade da Informação, na qual ela flui em tempo real, possibilitando ao cidadão questionar a postura de empresas e governos (ao menos em regimes democráticos, claro). Portanto, simulacro vira promessa vazia e atitudes irresponsáveis por parte das cias, potencializam a fúria de um

consumidor cada vez mais cidadão, como demonstra Canclini (1995) em sua obra *consumidores e cidadãos*.

Os brasileiros viveram por mais de duas décadas sob regime ditatorial, por meio do qual a censura e a fantasiosa propaganda política imperavam no país. 1985 traz o primeiro Presidente civil depois de um longo tempo e com ele um novo olhar acerca de como sociedade, empresas, políticos deveriam agir. A Comunicação Organizacional nesse contexto é o que discutiremos a seguir.

A reabertura democrática e o primeiros Planos de Comunicação Organizacional no Brasil

Após um lento processo de reabertura gradual da democracia e retorno do comando do país para os civis, a população vive uma fase de euforia e de busca por direitos. O número de ONGs crescia e as pessoas não aturavam mais qualquer tipo de censura, além disso, exigiam das empresas uma postura de transparência em relação às diversas relações que estas mantinham com a sociedade, com o governo, com o meio ambiente.

Ainda 1985, em meio ao cenário ora exposto, a companhia siderúrgica Rhodia lança o primeiro plano de Comunicação Organizacional do Brasil, conforme Nassar e Figueiredo (2006). De acordo com os autores, o referido plano arrebatava os guetos internos e adotava uma política de porta abertas à imprensa e à comunidade. A corporação entendia que era esse tipo de comportamento que os *stakeholders* buscavam após mais de duas décadas sob um regime ditatorial.

A Rhodia criou um jornal interno, deu voz aos trabalhadores, e não só à cúpula estratégica, buscou dialogar com repórteres, sociedade e ao desenvolver boas práticas em diferentes âmbitos, como o ambiental, por exemplo, passou a expor essas práticas para os seus diferentes públicos. O referido comportamento é responsável por atrair uma imagem positiva para a organização, construindo uma identidade centrada na reputação o que traz ganhos valiosos, como assegura Ana Luiza Almeida (2009) ao falar sobre a *Resource-Based View*, uma espécie de instrumento que analisa o nível de vantagem competitiva das companhias por meio da reputação – ativo intangível dos mais valiosos na atualidade.

Conforme Torquato (2004), governos municipais e estaduais passaram a trabalhar suas imagens, assim como as organizações, essa foi uma das razões pelas quais o pesquisador passou a defender a adoção do termo Comunicação Organizacional, e não Comunicação Empresarial.

Na perspectiva de Nassar e Figueiredo (2006), mesmo antes da evolução da Internet no Brasil, nos primeiros anos na década de noventa, para compreender como as empresas eram vistas por consumidores e pela sociedade em geral, bastava folhear os jornais e revistas. Falava-se sobre desastres ambientais, aliás, o que ocorre também na atualidade, falava-se acerca de corrupção, do desrespeito às leis trabalhistas etc. Em conformidade com esses autores, com os quais concordo, de nada adiantaria investir nas melhores campanhas publicitárias e nos melhores profissionais se o lado ético da empresa for mau.

Diante disso, na visão de Nassar e Figueiredo (2006), além deles Kunsh (2009, 2016), Ana Luísa Almeida (2009) e Halliday (2009), não há espaço para “faz de conta” em relação às boas práticas organizacionais. Para Nassar e Figueiredo (2006) é necessário ir muito além do lucro, mais uma vez minha consonância com esses estudiosos, ou seja, imprescindível adotar boas práticas de cidadania, cultura, respeito socioambiental e por meio dessa postura expor suas ações aos *stakeholders*.

Ainda sobre Kunsch (2009), é válido expor, mesmo que de modo breve, uma trajetória que se confunde com esse período de reabertura democrática e com o novo olhar organizacional em torno das relações com os *stakeholders*. A estudiosa é uma das fundadoras da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, do curso de Pós-Graduação em - Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da ECA/USP, além de editora da Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Todas iniciativas que têm íntima relação com a nova fase do país e, claro, com as novas realidades vividas por organizações e os diferentes atores sociais.

Para estudiosos do *Branding*, como Martins (2000) e Carril (2006), a marca é o maior bem intangível das companhias, mais valioso que qualquer outro. Ele passa a ficar cada vez mais denso e valorizado por meio da reputação pela qual uma companhia passa a ser reconhecida, o que pode vir, ainda, por meio de prêmios, certificações ISO ou pelo “simples” fato de disseminar práticas cidadãs que são cada vez mais valorizadas por toda a sociedade.

A sociedade contemporânea, aliás, como já dito antes, é chamada de Sociedade da Informação por Castells (2009) e, em meio a tanto conteúdo em tempo real, essa mesma sociedade passa a assumir uma postura cada vez mais crítica em torno das organizações. Afinal, já faz de um século que Henry Ford esnobava os seus clientes que desejassem um carro na cor diferente daquela que ele estava habituado a produzir, hoje, além vive-se também na era da abundância. Múltiplas ofertas de bens e serviços em uma verdadeira miscelânea de *commodities* que fazem com que a representatividade da marca seja a principal responsável pela decisão de compra do consumidor.

Em meio ao turbilhão de ofertas, um mundo no qual não existe mais uma imaginária “cortina de ferro”, separando capitalistas e comunistas, como ocorreu até a queda do Muro de Berlim no final do século XX, e sim consumidores super conectados a produtos, serviços, marcas, à opinião de consumidores iguais a eles/elas.

Canclini (1995) há mais de duas décadas já discutia a íntima relação entre a cidadania e o consumo, na qual ele enxerga as escolhas de compra como verdadeiros atos ideológicos do cidadão. Diante disso, defendo que não dá mais para dividir a Terra entre capitalistas e comunistas, no entanto, é possível distinguir entre consumidores conscientes e os adeptos do hiperconsumo os rumos que estão por vir. Mesmo evitando qualquer exercício de “futurologia” e temendo o risco de parecer efusivamente otimista, sustento que a caminhada segue a passos largos rumo a um modelo de consumo consciente, o qual cobra das organizações uma postura de cidadania em todos os âmbitos de sua atuação.

A fim de concluir esta etapa com mais um exemplo, cabe expor uma ação da Odebrecht nos anos 1990. Essa ação o “ABC da Cidadania”, uma tentativa de alfabetizar os operários nos canteiros de obras. Era uma forma de apresentar positivo à sociedade em meio a escândalos que historicamente ferem a imagem de empreiteiras. Desde que os investimentos sejam feitos de forma consistente em conjunto com outras boas práticas, a Comunicação Organizacional opera como um vetor de valorização da imagem institucional o que gera efetivamente *brand equity*. Na sequência, um pouco mais sobre consumo consciente – hiper consumo e a integração do folkmarketing a esses comportamentos.

Consumo consciente *versus* hiperconsumo e o Folkmarketing no papel de comunicação afetiva e efetiva

- Mamãe, a torneira está vazando!

- Ah, mamãe está ocupada. Espera um pouquinho...

Mãe e filha de nove anos estão em um supermercado de uma grande rede nacional em uma capital do país e a garotinha observa entristecida que a torneira do setor de hortifrúti jorra sem parar... A mãe parece não ter dado muita atenção à menininha.

A menininha não fica muito satisfeita e procura um funcionário, que diz: - Que bonitinha! O tio vai consertar.

No sábado seguinte, mãe e filham retornam mais uma vez ao mesmo supermercado: como você acha que estava a torneira?

Isso mesmo, você tem toda a razão: ela continuava jorrando sem parar...

A menina, cutuca a mãe e diz: - Olha lá, mamãe...A torneirinha continua vazando. Seria bom eu colocar no *Facebook, Instagram, Twitter...*

Esse foi um relato passado por mim por uma ex-estudante de graduação durante nossas aulas de Marketing na Graduação. Adorei o enredo e pedi-lhe licença para contar sempre que possível, afinal, estamos diante do futuro, ou melhor de um presente que evolui a passos largos: o consumo consciente.

É esse tipo de postura que faz com que os estudos iniciados por grandes pensadores/as como Torquato, Bueno, Kunsch e outros importantes nomes, além de Vera Giangrande *ombudsman* do Pão-do-Açúcar até meados da década de noventa, ganhe ainda mais pertinência.

Mesmo com um teor empírico, vindo de uma agradável experiência docente, o relato da mocinha nos leva ao encontro de importantes estudiosos como Lemos (2007), que demonstra a cultura na qual estamos inseridos por meio da rede e como ela modifica por completos as relações sociais.

Vera Giangrande ficaria certamente chocada se o caso em questão tivesse ocorrido em uma unidade Pão-de-Açúcar, preocupada que era com a imagem institucional. O relato nos aproxima também da força exercida por sites colaborativos, como o Reclame Aqui o *Trip Advisor*, ou mesmo um outro canal de teor bem mais incisivo e até um pouco chocante: o “Canal do Otário”.

Todos esses sites, além das próprias manifestações de consumidores nas páginas do *Instagram* das cias., em suas *fanpages* ou mesmo no velho, mas jamais ultrapassado, boca a boca, revelam o quanto os consumidores não só estão ávidos por seus direitos, como também exigem que as marcas adotem posturas de cidadania.

Em países de economia madura, nos quais há relativamente pouco distância entre os estratos sociais, os chamados bens de consumo aparente, como veículos, por exemplo, representam bem menos para o consumidor do que em países emergentes, nos quais o fosso que divide camadas sociais é gigantesco e ter um automóvel de determinada marca ou modelo é – via de regra – mais importante do que o cuidado com a emissão de poluentes.

Mesmo diante desse quadro, estudos como os aqui apontados, especialmente no tocante à Canclini (1995) trazem pistas seguras em torno de um olhar voltado a valores que vão bem além do símbolo de *status* representado por uma determinada marca. O consumidor consciente busca fazer da sua compra um verdadeiro ato de cidadania, ou seja, o fato de optar pela marca “A” em detrimento da marca “B” está relacionado ao fato daquela adotar práticas de responsabilidade socioambiental, jamais adotar ou ser cúmplice de atitudes homofóbicas, racistas ou coisas do gênero.

Como sustentam Nassar e Figueiredo (2006), reitero, de nada adianta investir na melhor propaganda, nos melhores profissionais, se o lado ético e cidadão da marca vai mal. Não há mais espaço para a “mera” propaganda, e sim para a Comunicação Organizacional que estabelece pontes internas, quebrando guetos e dando a voz para os diferentes níveis da organização ao passo em que faz das atitudes de cidadania um composto do DNA organizacional, o qual ela – a empresa – precisa externar para o mundo, muito além do lucro, e sim com o desejo de estimular futuras gerações a dotarem tais práticas, mesmo que elas pareçam – enquanto nativas digitais – estarem nos ensinando uma série de coisas, as quais não são o futuro, mas sim o presente das organizações.

É nesse contexto que o folkmarketing assume um papel de relevância ao buscar uma proximidade com a realidade cultural de um dado público consumidor, quebrando eventuais barreiras comunicacionais ao passo que busca se integrar à realidade daqueles consumidores.

Imprescindível refletir, ainda, acerca dos ensinamentos propostos por Halliday (2009), na qual a estudiosa é incisiva ao afirmar que a Comunicação Organizacional deve ser uma espécie de radiografia do DNA corporativo, e não um simulacro. A visão da pesquisadora vai ao encontro do que também é defendido por Nassar e Figueiredo (2006), além de Kotler e Keller (2006), ou seja, o consumidor não aceita mais lidar com empresas desonestas, além disso, o primeiro passo para a construção de uma imagem que seja sinônimo de reputação é a integridade. O que for de encontro a tal comportamento, é contraditório; não se sustenta.

Assim, as estratégias de folkmarketing para se tornarem elementos que geram valor às companhias, devem seguir os ensinamentos de Lucena (2011), estando em total consonância com as cobranças do atual cenário de consumo consciente, no qual os consumidores cada vez mais cômicos dos seus direitos buscam integrar-se às marcas que defendem causas relevantes, sendo a identidade local uma das mais valiosas nos diferentes mercados do planeta.

O folkmarketing na perspectiva de Lucena (2011) é uma atividade comunicacional adotada por entidades públicas e/ou privadas que visa a criar uma identificação com seu *target*, por meio de uma linguagem identitária atraente. O que o consumidor deseja ver e ouvir, valorizando ainda as culturas rurais.

A Terra é um gigantesco mercado formado por indivíduos que se identificam com diferentes signos e mantêm comunicação horizontal a partir de elementos típicos de cada vivência e ambiente. Mesmo com essas dicotomias e distintas visões de mundo, sustentamos que independentemente do credo, da etnia, da profissão, todos esses sujeitos buscam fugir da dor, do sofrimento e ser felizes, conforme atesta Schweriner². Ainda conforme o estudioso, esses cidadãos acreditam que um dos principais meios capazes de atingir esses anseios é o consumo.

Ora, o consumo é, óbvio, desempenhado no mercado, e o Marketing é o estudo desse referido mercado, sempre em ação. As companhias giram em torno do consumidor a fim de persuadi-lo acerca do quão felizes eles se tornarão ao adquirir suas mercadorias; ou, o quão capazes de minimizar a dor e o sofrimento os seus produtos e serviços são.

Uma vez que a sociedade contemporânea está inserida, em maior ou menor grau a depender das políticas de inclusão ou mesmo de abertura democrática de cada país, na era da informação, as companhias tentam se aproximar do consumidor por intermédio de estratégias comunicacionais capazes de aproximar o indivíduo da realidade em que vive.

A mensagem adapta-se a cada realidade cultural por uma série de fatores, dentre os quais merece destaque o fato de vivermos uma era de abundância de produtos e serviços, que torna boa parte das mercadorias *commodities* – que em meio ao excesso de ofertas disponíveis perdem o seu valor. Esses produtos não rompem muitas vezes as barreiras que o consumidor próprio cria pela vastidão de informações e alternativas de consumo com as quais se depara.

Cada vez mais as marcas buscam fugir do padrão *commodity* da atividade mercantil atual através de projetos identitários que a permitem interagir com a clientela através de símbolos típicos de cada cultura, a exemplo das latas de Leite Moça Nestlé, cuja personagem aparece vestida de “matuta” no período junino não só nos supermercados, mas também em materiais promocionais nas ruas de Caruaru, buscando atrair a simpatia e a identificação aqui apresentadas, como demonstram Procópio e Patriota (2016).

Ainda no entendimento desse autor, o caso Nestlé é apenas um exemplo dentre tantos, que mobilizam estes pesquisadores a aprofundar as reflexões sobre a *folkcomunicação* e a compartilhar com a comunidade científica interessada nessa seara da Comunicação, cada vez mais relevante em meio à diáspora vivida pelo homem pós-moderno.

O *folkmarketing* torna-se, desse modo, alternativa comunicacional efetiva. Afetiva! Essas estratégias passam a definir ações promocionais de companhias de diferentes tamanhos e perfis. Integra-se aos princípios da comunicação organizacional e passa direcionar as ações das companhias em torno de uma tríade tangencia mais e mais a vida em sociedade neste

² Especialista em Psicologia do Consumidor e autor do vídeo, produzido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) que trata do assunto.

princípio de século: o consumo, a comunicação e o acelerado processo de urbanização ao redor da Terra – em países ricos e pobres.

Considerações finais

Mesmo com o aparente desvio, além do tom ensaístico em primeira pessoa, é imprescindível destacar uma experiência vivida por este autor, a qual em nossa percepção reitera o peso da Comunicação Organizacional, além dos componentes de folkmarketing para as organizações. Ao menos para organizações que buscam criar uma imagem saudável perante os seus diferentes públicos de interesse.

Há cerca de quatro anos a convite de uma colega professora, que havia assumido a Presidência da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – ADVB – Seção Pernambuco, Verônica Dantas, participei de uma solenidade de premiação de Luíza Helena Trajano, CEO do Magazine Luíza.

Trocamos cartões de visitas ao final da palestra, conversamos um pouco e eu saí, enquanto professor de Comunicação e ferrenho defensor das boas práticas de cidadania por parte das companhias, completamente apaixonado por aquela senhorinha de um pouco mais de 1m50cm, de sorriso e fala cativantes.

Enquanto a gente conversava, ela falava sobre a sua preocupação com um e-mail recebido na noite anterior, na chegada ao Recife, no qual por meio do seu canal direto – Fale com a Presidente – um consumidor se queixara do atendimento em uma de suas centenas de lojas. Ela dizia: - Não é um só consumidor, isso pode se espalhar e não quero que ninguém trate mal os meus clientes. Eu trato bem todo mundo...

Luíza falava, ainda, sobre a sua campanha “meta a colher”, através da qual ela buscava coibir a violência contra a mulher, da qual uma de suas colaboradoras foi vítima, falava também com entusiasmo de suas jornadas de ideias com os colaboradores, dos incentivos financeiros à formação universitária de seu pessoal etc... Havia ali diante de mim, práticas relevantes de Comunicação Organizacional, olhando para dentro da cia. e para os colaboradores. Resolvi conversar com ex-aluno, gerente do Magazine Luíza em um dos maiores shoppings de Pernambuco e perguntei se Luíza era realmente como havia demonstrado na palestra, com um sorriso, ele falou sobre como as estratégias fluíam, assim como a comunicação e o respeito aos colaboradores.

A campanha em questão, a qual ganhou repercussão em veículos de imprensa de todo o país, além de milhares *views* no YouTube, em vídeo protagonizado pela própria Luíza, nos deparamos com um velho ditado popular, fruto de tempos ultrapassados: “Em briga de marido e mulher ninguém mete a colher.” Elemento folkcomunicacional que é a cada dia revisto em prol da defesa das mulheres em todo o Brasil e que na estratégia de Luíza Helena, ganhou ares de íntima integração entre Comunicação Organizacional e Folkmarketing. A referida estratégia uniu olhares, atenção, interesse dos seus diferentes stakeholders, agregando ainda mais valor à marca Magazine Luíza.

Diante dos aspectos ora expostos, gostaria de reiterar o papel dos autores que embasam o presente estudo e ajudaram a sedimentar a Comunicação Organizacional no país, tornando-a uma área vibrante e que quando está aliada às boas práticas empresariais e às estratégias de folkmarketing pensados pelo gigante de sorriso cativante Severino Lucena (2011) aproxima os diferentes atores do consumo cidadão.

Referências

- ALMEIDA, Ana Luiza de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CARRIL, Carmem. **Qual a Importância da Marca na Sociedade Contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões Sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**; v. 2. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FECHINE, Yvana et al (orgs.). **Semiótica nas Práticas Sociais: Comunicação, Artes, Educação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- HALLIDAY, T. Discurso Organizacional: uma Abordagem Retórica. In: Kunsch, M. (Org.). **Comunicação Organizacional: Linguagem, Gestão e Perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. Cap. 2, vol. 2, p.31-52.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.;SETIAWAN, I. **Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.;SETIAWAN, I. **Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.;SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia Para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KUNSCH, M. K. (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. V 2. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- KUNSCH, M. K. **Comunicação organizacional estratégica. Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LUCENA, Severino. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez. 2011.
- MARTINS, José Roberto. **Branding. Um Manual para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1995.
- PENDERGAST, Mark. **Por Deus, Pela Pátria, Pela Coca-Cola**. São Paulo: Ediouro, 1993.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; PATRIOTA, Karla Regina Macena. Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a identidade cultural local: uma análise do branding de corporações globais na contemporaneidade. **Razón y Palabra**, Quito-Ecuador, v. 20, n.4, p. 303-328, out./dez.2016.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **O reforço na construção da identidade cultural do povo baiano através da campanha publicitária - para a tv – promovida pelo Governo do Estado em 2002**. 2003. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **Caruaru: A Construção da Marca Midiática da Capital do Forró**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TOFLER, Alvin. **La Creación de Una Nueva Civilización: La Política de La Tercera Ola**. Barcelona: Plaza & Janés, 1996.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 07-28.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

YANAZE, Mitsuru; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

RIF

arti

artigos

artigo

gos

Culturas Populares na folkcomunicação e na Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa: da decodificação mediática à resistência política¹

Cicilia Maria Krohling Peruzzo²

Submetido em: 01/02/2021

Aceito em: 02/06/2021

RESUMO

Este artigo discute o tema das culturas populares tanto a partir das noções folkcomunicacionais quanto da comunicação no contexto dos movimentos sociais. O objetivo é observar a presença de elementos da Folkcomunicação no âmbito da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa desenvolvida pelos movimentos sociais. O estudo é baseado em pesquisa bibliográfica. Conclui-se que a comunicação popular no âmbito dos movimentos sociais carrega elementos das culturas populares, inclusive, os folkcomunicacionais, e, como tal, mescla essa expressividade em suas práticas sociais, como por exemplo nos trabalhos de educação de base visando ampliar a conscientização cidadã e em manifestações públicas de protesto no exercício da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE

Culturas populares; Folkcomunicação; Comunicação popular e comunitária; Marginalizados.

¹ Texto desenvolvido a partir de palestra proferida no *IV Encontro Internacional de Folkcomunicação*, realizado em 26 de novembro de 2019, na Universidade Javeriana de Bogotá, Colômbia, promovido pela *Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom)*.

² Professora visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e do Póscom da Universidade Federal do Espírito Santo. Investigadora Colaborada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho - Braga, Portugal. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com pós-doutorado pela Universidad Nacional Autónoma de México. Coordena o Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local (COMUNI). Pesquisadora PQ 1B do CNPq. Correio eletrônico: cicilia.peruzzo@gmail.com

Popular Cultures in folkcommunication and Popular, Community and Alternative Communication: from media decoding to political resistance

ABSTRACT

This article discusses the topic of popular cultures both from the notions of folkcommunication and communication in the context of social movements. The objective is to observe the presence of elements of Folkcommunication within the scope of Popular, Community and Alternative Communication developed by social movements. The study is based on bibliographic research. We conclude that popular communication within the scope of social movements carries elements of popular cultures, including folkcommunication, and, as such, mixes this expressiveness in its social practices, such as in basic education work aimed at increasing citizen awareness and in public demonstrations of protest in the exercise of citizenship.

KEY-WORDS

Popular cultures; Folkcommunication; Popular and community communication; Marginalized.

Las culturas populares en la comunicación popular y la comunicación popular, comunitaria y alternativa: de la decodificación de los medios a la resistencia política

RESUMEN

Este artículo aborda el tema de las culturas populares tanto desde las nociones de comunicación popular como de comunicación en el contexto de los movimientos sociales. El objetivo es observar la presencia de elementos de la folkcomunicación en el ámbito de la Comunicación Popular, Comunitaria y Alternativa desarrollada por los movimientos sociales. El estudio se basa en una investigación bibliográfica. Se concluye que la comunicación popular en el ámbito de los movimientos sociales lleva elementos de las culturas populares, incluida la folkcomunicación, y como tal, mezcla esa expresividad en sus prácticas sociales, como en la labor de educación de base orientada a la sensibilización ciudadana y en las manifestaciones públicas de protesta en el ejercicio de la ciudadanía.

PALABRAS-CLAVE

Culturas populares; Comunicación popular; Comunicación popular y comunitaria; Marginados.

Introdução

As culturas populares são fenômenos de interesse investigativo em diferentes áreas do conhecimento, o que inclui a Comunicação Social, embora nesta área não seja uma linha de pesquisa hegemônica. O que predomina nos estudos das culturas na área da Comunicação são pesquisas sobre as relações entre cultura e meios de comunicação vistas a partir dos meios massivos tradicionais e das interfaces nas novas tecnologias, em especial, na internet.

As culturas populares, pelo ângulo da “comunicação do povo” enquanto protagonista, em seu cotidiano e na histórica, bem como em suas formas de disseminação da informação, de protesto, reivindicações e celebração, quando reconhecidas, desfilam de modo coadjuvante na visão da argumentação epistêmica sobre a pesquisa acadêmica em Comunicação, mesmo que representem olhares inovadores sobre a sociedade. Mas, estão presentes. Grosso modo, estudos dessa natureza aglutinam-se em duas vertentes, a da que se convencionou denominar de Folkcomunicação – a expressão comunicacional e cultural em linguagens e meios populares ligados ao Folclore -, e a Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa – aquela que expressa as lutas das classes subalternizadas pela ampliação dos direitos de cidadania.

Existe abundante acervo de pesquisas específicas sobre os fenômenos de cada um desses dois subcampos da Comunicação. Contudo, existe uma pergunta a ser respondida: há entrecruzamentos entre as manifestações comunicacionais de viés folclórico e a comunicação popular, comunitária e alternativa?

Luiz Beltrão ([1987] 2004c), chegou a dizer que a Folkcomunicação não é classista, do que não se pode discordar. Mas, as culturas populares também perpassam a Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa, que desde as suas origens está alinhada a movimentos de resistência à opressão e por mudança social, mas que incorpora elementos folkcomunicacionais nas formas de expressão nas lutas das quais participa.

A partir dessas questões e com base em pesquisa bibliográfica, este texto de cunho ensaístico, objetiva observar a presença de elementos da Folkcomunicação no âmbito da Comunicação Popular e Comunitária desenvolvida pelos movimentos sociais. Não há a pretensão de esgotar o assunto nem chegar a respostas definitivas. Pelo contrário, as ideias lançadas pretendem provocar o debate e, talvez, inspirar nova frente de estudos.

Brasil, terra de desigualdades e de conflitos

Embora seja importante falar de marginalizados, ou excluídos, como fez Luiz Beltrão de Andrada Lima (1918-1986) nos seus estudos sobre Folkcomunicação (1967, 1980, 2004), talvez seja oportuno ampliar o debate para possibilitar novos olhares sobre a marginalização para não ser vista apenas quanto ao estar à margem do desenvolvimento modernizante em curso e do acesso aos meios de comunicação, especialmente da televisão, tal como ele enfatizou.

Para fundamentar sua abordagem, ele se apropriou de conceitos de marginalidade social reconhecendo o fenômeno como suscetível de diversas significações. Beltrão ([1980] 2004b), afirma que se baseou em Janice Perlmann (1977), em estudo sobre os migrantes favelados no Rio de Janeiro, e nas análises sobre religião e meios de comunicação na manutenção dos ideários políticos das classes dominantes de Maria Celia P. M. Paoli (1977), para tecer os conceitos de marginalidade nos termos sintetizados a seguir.

O termo “marginalizados”, inicialmente relacionado aos migrantes vistos como indivíduos à margem das culturas – a de origem e a nova na qual se inserem-, com o passar do tempo recebeu outras conotações como sendo os “desempregados, migrantes, membros de outras subculturas, minorias raciais e étnicas e transviados de qualquer espécie”, e até uma conotação pejorativa, de marginal como pessoa perigosa, ligada ao mundo do crime, violenta, prostituída etc. (PERLMANN apud BELTRÃO, [1980] 2004b, p.83).

Lúcio Kowarick (1981, p.16), também mostra que o conceito de marginalidade foi usado numa “pluralidade de acepções referindo-se a situações e grupos sociais os mais díspares”. Aplica-se para falar de indivíduos que pertencem a duas culturas, para caracterizar um grupo desarticulado associado à apatia ou anomia, para referir-se à carência de participação social, ao isolamento e à falta de identificação em relação à cultura dominante. Foi também empregado como sinônimo de pobreza cultural de população de baixa renda. Em última análise abrange todo ou qualquer fenômeno que redundasse numa forma de exclusão dos benefícios inerentes à sociedade urbano-industrial (KOWARICK, 1981).

Beltrão ([1980] 2004a, p. 84,), denominou como “marginalizados” os “grupos rurais marginalizados” (aqueles isolados geograficamente em situação de penúria econômica e baixo nível intelectual), de “grupos urbanos marginalizados” (os situados nos escalões inferiores das

classes subalternas, desassistidos e sub informados), e os ‘grupos urbanos e rurais’ (contestadores dos princípios conservadores da moral e da estrutura social vigente), a partir dos quais aprofundou sua pesquisa sobre as manifestações folkcomunicacionais no Nordeste brasileiro.

Ele ([1980] 2004b, p.84), parte do conceito de marginalizado para caracterizar os grupos usuários da Folkcomunicação vistos como excluídos, marginalizados (não marginais) “não só do sistema político como do sistema de Comunicação Social, ambos voltados à preservação do *status quo* definido pela ideologia e pela ação planejada dos grupos dirigentes”. Nessa perspectiva, Luiz Beltrão explica a baixa participação política e o distanciamento da população rural ao acesso aos meios de comunicação, então chamados de massa e, principalmente, da televisão na época de suas primeiras décadas de operação no país. Esse cenário se alterou bastante, em especial em relação aos meios de comunicação, que hoje alcançam quase a totalidade do território nacional, embora ainda não exista equidade de fluxo mediático entre os grandes centros urbanos e os interiores na nação, o que se reproduz quanto ao acesso à internet. Com exceção de localidades específicas, no Sertão brasileiro e outras zonas rurais, atualmente as pessoas têm acesso amplo aos meios de comunicação e à internet. Se não há energia elétrica, a internet chega por satélite ou gerador próprio. Se não há rádio comunitária, ou mesmo havendo, a informação também chega por satélite ou mídias digitais emitida a partir dos grandes centros.

Convém salientar que os conceitos de marginalidade têm sido reexaminados. Afinal, o fenômeno das desigualdades sociais se amplificou além de ser muito complexo. A pertinência do emprego do termo “marginalizados” no contexto da pesquisa do referido autor, não nos desobriga da tentativa de perceber as limitações do mesmo, pois o estar à margem tem a ver com as condições posição nas relações entre as classes sociais.

Beltrão identifica e critica as desigualdades nos níveis dos “grupos marginalizados” discordando dessa exclusão, e sabendo escutar os “gritos” críticos (mas também os integrados) dos “líderes de opinião” como agentes da “comunicação dos marginalizados” estudados, porém, não chega a analisar as condições geradoras das mesmas e, ao que parece, apenas tomando a existência de “grupos marginalizados” como não integrados a um

modelo de desenvolvimento industrial, portanto, numa visão funcionalista de marginalidade, ou das disfunções acarretadas pela marginalização.

Em outra perspectiva, Kowarick (1981) entende os grupos marginalizados a partir de sua inserção na divisão social do trabalho, tendo como principal categoria a acumulação capitalista, na trilha do pensamento baseado no materialismo histórico. Para o autor (1981, p.106), “está dentro da lógica capitalista criar uma população ‘excedente’ que se torna ‘supérflua’ na medida em que não é imediatamente necessária ao ciclo de expansão do capital”. No modo de produção capitalista, há um conjunto de mecanismos que originam a marginalidade e que se exprimem na criação de desempregados, subempregados e, em última instância, na formação do “exército de reserva”.

Em outros termos, para (KOWARICK, 1981, p.19; 22), “a marginalidade decorre de contradições básicas e essenciais não se tratando apenas de um *desajuste* entre as partes”, o que leva a necessidade de entender o “significado das formas de inserção dos grupos no mercado de trabalho”, ou melhor no processo produtivo, mesmo que indiretamente. Ou seja, os excluídos, segundo Kowarick (1981), constituem um modo de inserção nas estruturas de produção porque a parte da mão-de-obra que não consegue ser absorvida (assalariada) pelas relações de produção tradicionais, acaba originando e tornando-se mão-de-obra que opera sob novas relações de produção em atividades do setor terciário e na economia de subsistência agrícola, artesanal e toda gama de trabalho informal.

Essa abordagem de Kowarick parte das ideias de Karl Marx que, já no século XIX desvendou os mecanismos estruturantes do modo de produção capitalista. Nas palavras de Marx ([1890] 1980, p.733),

se uma população trabalhadora excedente é produto necessário da acumulação ou do desenvolvimento da riqueza com base no sistema capitalista, ela se torna por sua vez a alavanca da acumulação capitalista, e até mesmo condição de existência do modo de produção capitalista. Ela constitui um exército industrial de reserva disponível, que pertence ao capital de maneira tão absoluta, como se fosse criado e mantido por ele. Ela proporciona o material humano a serviço das necessidades variáveis de expansão do capital e sempre pronto para ser explorado, independente dos limites do verdadeiro acréscimo populacional.

Marx também esclareceu que até

o trabalho excessivo [sobretalho] da parte empregada da classe trabalhadora engrossa as fileiras de seu exército de reserva. [...] A condenação de uma parte da classe trabalhadora à ociosidade forçada, em virtude do trabalho excessivo da outra parte [acrescido do desenvolvimento tecnológico que ajuda na produtividade do trabalho, substitui a mão-de-obra humana e acelera a capacidade das forças produtivas], torna-se fonte de enriquecimento individual dos capitalistas e acelera ao mesmo tempo a produção do exército industrial de reserva numa escala correspondente ao progresso da acumulação social” (MARX, ([1890] 1980, p.738-739).

Os pobres, os desempregados, subempregados, os que habitam em condições precárias, os “biscateiros”, os que passam fome, enfim todos aqueles alijados dos meios de produção e do acesso à riqueza produzida socialmente, não são meramente marginalizados do sistema. Na essência fazem parte dele ao constituírem-se em um “exército de reserva” que serve aos interesses do próprio capitalismo, ou seja, são integrados ao sistema mesmo em condições desprestigiadas e de exploração, mesmo que estejam marginalizados das benesses do desenvolvimento.

Perlmann (1967) demonstrou no seu estudo sobre favelas no Rio de Janeiro que os “favelados” não eram ‘marginais’ ao sistema capitalista, mas sim integrados ou acomodados nele, pois, grande parte é composta de trabalhadores economicamente explorados nos moldes da economia capitalista, além de estarem inseridos politicamente em sistemas reacionários do clientelismo e reproduzem culturalmente valores de não-favelados. Paulo Freire ([1968] 2019, p.44) havia compreendido bem essa situação ao dizer que quando pensam com a cabeça dos outros, “os oprimidos em vez de buscar a libertação na luta e por ela, tendem a ser opressores também, ou sub opressores. A estrutura do pensar se encontra condicionada pela contradição vivida na situação concreta, existencial, em que se ‘formam’”.

A existência de dois mundos – dos integrados privilegiados ao modo de produção capitalista e que se beneficiam de suas benesses, e dos excluídos delas, é apenas aparente, pois fazem parte de um mundo só, da mesma sociedade – contraditória e desigual que os cria como decorrência de suas lógicas internas de funcionamento e os acomoda segundo seus pilares de sustentação.

No processo de introjeção das visões e acomodação nos mecanismos da sociedade de opressores e oprimidos, como já disse Paulo Freire ([1968] 2019, p.35), na verdade,

os chamados marginalizados, que são os oprimidos, jamais estiveram *fora de*. Sempre estiveram *dentro de*. Dentro da estrutura que os transforma em 'seres para outro'. Sua solução, pois, não está em 'integrar-se', em 'incorporar-se' a esta estrutura que os oprime, mas em transformá-la para que possam fazer-se 'seres para si'.

Dessa dinâmica resulta a existência de “integrados” e “apocalípticos”³, tanto em relação às culturas quanto ao modo de produção capitalista. O cenário é de um Brasil que convive entre a pujança e as misérias, entre a acomodação e o protesto. As evidências das desigualdades de classe estão por toda parte, e não são recentes. Apesar das acomodações culturais e de outros tipos, as lutas por transformações perduram desde a escravidão e perpassam os séculos. As estatísticas mostram dados alarmantes sobre as desigualdades.

Contudo, se é para falar de “marginalizados” hoje em dia, a categorização requer atualização, pois estes estão por toda parte e em diferentes fisionomias. Os segmentos “excluídos” dos meios de produção capitalista se amplificaram e, ao mesmo tempo, são parte constitutiva da sociedade a partir das lógicas do próprio capitalismo, como foi demonstrado. Há um Brasil sofrendor pelas precárias condições de trabalho, de existência e de discriminação seja a econômica, social, racial, de gênero etc. de segmentos da população que vivem, principalmente, no meio rural e nas periferias das grandes cidades, mas o país também soa exuberante pela riqueza evidenciada pelo desenvolvimento da indústria, pelos shoppings centers e bairros “nobres” onde vive a população de alto poder aquisitivo.

À título de exemplo, comento sobre alguns dados que ajudam a explicitar essa desigualdade. Em 17 julho de 2019, a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) divulgou o relatório *O Estado da Segurança Alimentar e da Nutrição no Mundo*, com dados de 2018, mostrando que a desnutrição no Brasil caiu de 2,5% de 2004-2006 para 2016-2018, mas ainda existem cerca de 5 milhões de pessoas desnutridas no país (ZANINI, 2019).

Em relatório do ano seguinte, divulgado em 13 de julho de 2020, a mesma organização informou que a fome voltou a crescer no Brasil entre 2017-2019 chegando a atingir 43,1 milhões de pessoas, contra 37,5 milhões no triênio anterior (2014-2016), um aumento de 18,3% para 20,6% em termos percentuais (CHADE, 2020). Como se vê, ainda são dados de

³ Alusão ao livro de Umberto Eco “Apocalípticos e integrados” publicado em 1967.

antes da pandemia do Coronavírus, desencadeada em março de 2020 no Brasil, em cujo contexto o problema se agravou, embora atenuado por uns meses em razão da distribuição de uma renda básica aos mais pobres pelo Governo Federal, chamada de auxílio emergencial, o qual foi determinado pelo Congresso Nacional.

Essa situação de desnutrição se explica pela extrema pobreza que ainda atinge 13,5 milhões de pessoas em 2018 no país, o maior índice em 7 (sete) anos, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) através do relatório SIS (Síntese de Indicadores Sociais) publicado em 06 de novembro de 2019. Com base em critério do Banco Mundial, este cálculo do SIS revela que a renda per capita desse percentual de brasileiros nessa condição, que equivale à população da Bolívia, Grécia, Bélgica ou Portugal, é inferior a U\$S 1,9 por dia (EXTREMA..., 2019).

As origens das desigualdades estão nas contradições de classe, na exploração da força de trabalho pelos detentores do capital, que se apropriam do excedente econômico e remuneram grande parte dos trabalhadores com valores inferiores ao mínimo necessário para garantir a sobrevivência com dignidade. Essa situação é agravada pela falta de emprego, pelo subemprego, trabalho análogo ao trabalho escravo, trabalho informal, trabalho contratado sem garantias trabalhistas e precarizados (uberização), além de baixa remuneração. Somam-se ainda os antagonismos de diferentes matizes que pioram o quadro de conflitos e vulnerabilidade social de grandes contingentes populacionais. Refiro-me às discriminações de gênero, étnicas, ideológicas, de procedência geográfica, cor da pele, formação, religião, condição socioeconômica etc. que culminam na intolerância e desrespeito à direitos já garantidos pela Constituição Brasileira de 1988.

Nesse cenário, o Brasil é também uma terra de conflitos. As estatísticas de violência são alarmantes, como por exemplo, o aumento do assassinato de pessoas negras e pardas em relação às brancas. Segundo o Atlas da Violência 2020⁴, 75,7% das vítimas de homicídios no país são pessoas negras e pardas, em 2018, com uma taxa de 37,8 homicídios por 100 mil habitantes. Da mesma forma, as mulheres negras representam 68% do total de mulheres assassinadas no Brasil. Os assassinatos de negros aumentaram 11,5% em dez anos, enquanto

⁴ O estudo é feito pelo IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada em parceria com o FBSP - Fórum Brasileiro de Segurança Pública, baseado em documentos do SIM - Sistema de Informação sobre Mortalidade, do Ministério da Saúde.

de não negros (brancos, amarelos e indígenas) caíram 12,9% no mesmo período, de 2008 a 2018 (ATLAS DA VIOLÊNCIA, 2020). Por outro lado, cresce a preocupação com a possível piora desse quadro, desde a posse do presidente Jair Bolsonaro, em janeiro de 2019, pois aumenta o clima de expansão do desrespeito aos direitos da pessoa e de direitos coletivos como os dos povos indígenas, preservação do meio ambiente, à igualdade racial, igualdade entre mulher e homem, e aos direitos conquistados pela população LGBTQIA+⁵.

Independente da conjuntura, os antagonismos sempre motivam a reação da sociedade civil por intermédio de forças sociais que se mobilizam para fazer frente aos problemas e exigir o respeito aos direitos sociais, econômicos, políticos, culturais e comunicacionais. Há uma diversidade de atores progressistas que atuam visando amenizar carências de determinados segmentos sociais e para ampliar os direitos de cidadania. Entre esses atores estão os movimentos sociais e organizações populares que, ao tomarem consciência de sua realidade e de seus direitos, se articulam para reivindicá-los e assim transformar as condições opressivas de existência. Os movimentos sociais e coletivos afins enquanto formas de articulação de segmentos das classes subalternizadas que, para a efetividade de suas lutas, partem de suas expressões culturais e de formas próprias de comunicar, sem desconsiderar que as manifestações culturais são em si também comunicativas.

Elementos das Culturas Populares e da Folkcomunicação na Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa

É no processo de tomada de consciência, organização e ação dos movimentos populares e organizações congêneres que a Comunicação Popular e Comunitária se desenvolve. Eles criam seus próprios modos de comunicação e empoderam-se de meios (canais) mediáticos tecnológicos para poderem emitir suas vozes e assim resistir às condições de opressão externando suas reivindicações e, simultaneamente, participam do debate público que dá visibilidade a outro modo de ver os acontecimentos e à sociedade. Portanto, trata-se da comunicação desenvolvida no âmbito de um movimento social popular, de organizações congêneres ou de comunidades, de modo a mesclar-se ao seu *quefazer*, representá-los e ser operacionalizada a seu favor.

⁵ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais e Assexuais.

A diferença desse tipo de comunicação em relação aos meios de comunicação convencionais privados e públicos está na ênfase da comunicação face a face, interpessoal e grupal em razão do trabalho direto com os públicos destinatários de suas ações. Desse modo, a comunicação popular e comunitária não se resume a meios – canais de comunicação usados enquanto instrumentos para difundir conteúdos visando conscientizar e mobilizar, porque ela se manifesta também como *processo comunicativo* entrelaçado nos *processos de consciência-organização-ação* (PERUZZO, 2004, 2008) desenvolvidos pelas comunidades, movimentos sociais e associações comunitárias. E, ainda, quando envolve mídia, diferencia-se nos enfoques conteudísticos, na direção política e ideológica, nos modos de organização para a produção e difusão de mensagens, na participação ativa dos receptores que também se tornam emissores, e na finalidade caracteristicamente educativa e voltada à ampliação da cidadania.

É uma comunicação que se realiza no bojo de lutas mais amplas por direitos de cidadania (PERUZZO 2004). Esses direitos são reivindicados em conformidade com a realidade de cada lugar, de cada comunidade em questão ou segundo a demanda do segmento social que um determinado movimento social representa. No geral, a demanda é por mudança na qualidade de vida e a ter os direitos respeitados, como o direito de ter voz e de ser escutado na disputa de narrativas na sociedade, mas, no caso, em favor de causas de interesse público de caráter cívico.

Nesse processo os meios, linguagens e formas comunicativas são diversos: da comunicação cara-a-cara, como já foi dito, àquelas mediadas pelas tecnologias, do panfleto ao pequeno jornal, do megafone à rádio comunitária, do videodocumentário aos canais e perfis nas mídias sociais digitais, da apropriação de aplicativos ao desenvolvimento dos seus próprios aplicativos digitais e assim por diante.

Como foi dito, diante das demandas específicas de cada realidade, pessoas, coletivos populares, movimentos sociais e organizações comunitárias, se comunicam de diferentes modos, formas, canais e espaços interativos presenciais e/ou na internet, segundo as demandas do contexto e de acordo com as necessidades de comunicar ali configuradas e que se denomina de Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa – ou simplesmente Comunicação Popular- enquanto categoria ampla Pode se expressar em uma pequena peça de

teatro, uma poesia, uma passeata, uma roda de diálogo, um pequeno jornal, um vídeo, um canal no Youtube, um perfil no Facebook, uma rádio comunitária... Variam as temáticas priorizadas, os enfoques dos conteúdos, as estratégias de produção e difusão, os níveis de participação, as linhas políticas e ideológicas, as formas de abordagem e, claro, os canais de expressão capazes de estabelecer a comunicação - no sentido genuíno da palavra, estar em comunhão –, além de externar os conteúdos pretendidos. Este conteúdo da comunicação popular e comunitária pode ser de denúncia, reivindicação, posicionamento político diante de fatos e da realidade, ou celebrativo, quando se celebram conquistas e se festejam datas comemorativas.

Contudo, ao se falar de comunicação popular como a comunicação de segmentos organizados das classes subalternizadas, cabe ressaltar que o adjetivo “popular” não possui significado preciso e universal. “O `popular` não está contido em conjuntos de elementos que bastaria identificar, repertoriar e descrever. Ele qualifica, antes de mais nada, um tipo de relação, um modo de utilizar objetos ou normas que circulam na sociedade, mas que são recebidos, compreendidos e manipulados de diversas maneiras” (CHARTIER, 1995, p.184).

Em outros termos, o adjetivo “popular” não é imputável a qualquer fenômeno simbólico (GONZÁLEZ, 2016) oriundo da população. “O popular de um fenômeno deve se estudar como um fato social com uma específica historicidade, posto que a noção povo = classes subalternas é uma variável histórica e não natural” (GONZÁLEZ, 2016, p.74).

O uso do termo “popular” se generalizou como derivado da palavra povo. Mas, mesmo nesse sentido, o seu significado não é unívoco ao revelar-se em múltiplas formas de expressão e com sentidos diversos. E, ainda, porque o que é entendido por povo também tem acepções diferentes (WANDERLEY, 1979), embora na perspectiva deste texto seja tomado como relativo às classes subalternas. Enfim, como apontado em outro texto (PERUZZO, 2004), o termo popular, no âmbito da comunicação, tem sido usado para falar de uma série de fenômenos, tais como: a) *Popular massivo*, quando refere-se à determinados segmentos de conteúdo dos meios de comunicação “de massa” convencionais, como por exemplo programas de auditório e telenovelas, assim como alguns tipos de meios como jornal, rádio e televisão, especialmente, quando configurados como popularescos ao visarem mercadologicamente audiências menos qualificadas, a exemplo de jornais ou programas

jornalísticos sensacionalistas no rádio e na televisão, além de canais do Youtube. b) *Popular folclórico* é caracterizado como aquele nitidamente ligados às tradições e identidades culturais originárias de um povo, portanto, tem estreita relação com o Folclore e são expressas em lendas, danças, mitos, festas, crenças etc. c) *Popular “alternativo”* é identificado como as manifestações populares no contexto dos movimentos sociais vinculados a segmentos organizados das classes subalternizadas, em cujo contexto emergiu a comunicação popular. Nessa perspectiva, a comunicação popular é aquela que se realiza no contexto da resistência dos movimentos sociais cívicos emancipadores que reivindicam de transformação das condições da vida cotidiana e das estruturas desiguais da sociedade.

A comunicação popular emerge como conceito originário e abrangente das manifestações comunicacionais do contexto dos movimentos sociais dos anos 1970 e 1980, num contexto de enfrentamento das consequências do autoritarismo do Estado de Exceção, mas dela deriva a expressão Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa, usada em sentido abrangente, ou seja, como categoria teórica, além de denominações correlatas, tais como comunicação comunitária, participativa, dialógica, educativa, alternativa, entre outras. Enfim, do universo da comunicação popular, definida enquanto expressão comunicacional dos movimentos sociais populares e comunidades, vem sendo gerada uma diversidade de iniciativas que vão configurando todo um campo de comunicação cidadã cívica que, embora caibam no conceito macro de comunicação popular e conservem a unidade em torno das mobilizações pela conquista de direitos e democratização da comunicação, em alguns casos se delineiam características específicas. Refiro-me as especificidades de tipos de comunicação alternativa, de mídia radical, mídia tática e mídia independente, pois o desenrolar histórico foi gerando novas configurações, principalmente, com o advento e democratização do acesso à internet.

Noções de folkcomunicação e seus vestígios em manifestações dos movimentos sociais

Nas práticas sociais, existem entrecruzamentos entre a comunicação popular, comunitária e alternativa e a folkcomunicação em suas formas de manifestação e linguagens. Tomando o popular nas perspectivas antes comentadas, pode-se dizer que o “popular

alternativo” que, para além de suas singularidades, incorpora elementos do “popular folclórico” e do “popular massivo”. Ou seja, as linguagens das culturas populares se cruzam nos diversos âmbitos da comunicação social. Em outros termos, os movimentos sociais e comunidades se apropriam de códigos e elementos simbólicos tanto dos meios de comunicação convencionais quanto dos sistemas folkcomunicacionais e os ressignificam para atender suas necessidades comunicativas. Enfim, as linguagens dos meios massivos e do sistema folkcomunicacional permeiam o popular, o comunitário e o alternativo. Em processo similar, o “popular folclórico”, além de seu enquadramento como decodificador do sistema mediático ou mediador na exaltação de valores culturais e ideológicos, também elabora bandeiras de criticidade, denúncia e reivindicações, além de se cruzar com os meios de comunicação massivos e os digitais, e vice-versa. Por exemplo, a poesia de cordel e outras expressões das culturas populares alcançam os meios massivos e a internet dentro das próprias dinâmicas de grupos que as alimentam, mas também acabam sendo apropriadas por estes meios como estratégia para atingir os interesses de ampla audiência.

São fenômenos comunicacionais que podem ser mais bem compreendidos na perspectiva teórica de Frentes Culturais (GONZÁLEZ, 2012, p. 138), que permite o reconhecimento do papel central das “diversas singularidades formais que nos aparecem como essencialmente humanas ou como formações culturais que ultrapassa as questões de classe [...] na criação plausível de zonas compartilhadas comuns, diversificadas e expansivas de significados entre diferentes continentes sociais”.

Quanto às singularidades da Folkcomunicação, Luiz Beltrão ([1965] 2004d, p.118), já na segunda metade do século passado esclareceu que era tempo de se apreciar nas “manifestações folclóricas não apenas os seus aspectos artísticos, a sua finalidade diversional, mas procurarmos entendê-las como linguagem do povo, a expressão do seu pensar e do seu sentir tantas e tantas vezes discordantes e mesmo oposta ao pensar e sentir das classes oficiais e dirigentes”. Modos de ver “tantas vezes discordantes”, como deixou claro Luiz Beltrão (2004), porque alguns grupos não concordam com as configurações dessa sociedade, com a cultura dominante, com as práticas fisiologistas de políticos profissionais, e manifestam seu protesto. Um exemplo é o carnaval em que se brinca, mas se transmite uma mensagem crítica, o que não quer dizer que não haja capacidade de integração e reprodução de valores

das classes dominantes. Em outro texto (BELTRÃO, [1965] 2004b, p. 116), o autor chega a discutir o sistema da Folkcomunicação na perspectiva do papel desempenhado pelos “meios de folk na manutenção das relações de dominação impostas pelas elites às camadas subalternas da sociedade”. Afinal, os atores das manifestações folkcomunicacionais são vistos como decodificadores de visões religiosas e dos imaginários difundidos pelos meios de comunicação, então chamados de comunicação de massa, predominantemente alinhados com os setores dominantes da sociedade. Ele pensa a Folkcomunicação como sendo a “comunicação dos marginalizados” ao caracterizá-la enquanto fenômeno folkcomunicacional brasileiro (BELTRÃO, 1980, 2004a), e os identifica a partir de grupos como os já mencionados, pois estava interessado em compreender essa comunicação do ponto de vista jornalístico numa época de precário acesso aos grandes meios de comunicação “de massa”, principalmente no meio rural, o que tornava relevante o papel dos “líderes de opinião” na decodificação e replicação de informações. Porém, há que se observar que contexto se alterou nas últimas décadas, pois o acesso aos meios de comunicação não é mais privilégio desses líderes. Nessa dinâmica a própria Folkcomunicação foi incorporando outras dimensões ao sofrer interferências de outras frentes culturais, socioeconômicas, tecnológicas etc., conforme será visto mais adiante.

Para arrematar a perspectiva precursora dos conceitos de Folkcomunicação, em entrevista concedida em 1980⁶, perguntado sobre que aspecto considerava pouco trabalhado e que mereceria ser aprofundado, Beltrão disse que “precisaria de muito mais elementos para [se ter] uma teoria da Folkcomunicação”, além de corrigir certa tendência de “confundir a Folkcomunicação com uma comunicação classista. Mas ela não é exatamente uma comunicação classista” (BELTRÃO, [1987] 2004b, p.116).

José Marques de Melo (2004, p.17-18), esclarece que Luiz Beltrão, incentivado por Câmara Cascudo,

sistematizou e ordenou suas observações, as manifestações da comunicação popular nordestina, ancorando-as nas teorias do *folklore* e confrontando-as com os paradigmas das *mass-communication*. (...) Depois resgatou as evidências empíricas e interpretou-as segundo as teorias da comunicação de massa e da

⁶ Publicada originalmente nos Cadernos INTERCOM, a., n.57, p.5-15, jul-dez.1987.

cultura popular, enfeixando-as na tese de doutoramento⁷ que inscreveu na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

O chamado de Luiz Beltrão para a continuidade dos estudos folkcomunicaçãois parece ter sido correspondido, pois, há toda uma corrente de pesquisa que deu continuidade ao estudo dos fenômenos dessa envergadura no decorrer do tempo. Segundo Melo (2013), duas novas perspectivas teóricas se destacam na elaboração de conceitos que ampliam o raio do fenômeno Folkcomunicação: os conceitos de folkmídia (LUYTEN, 1988) e de ativismo midiático (TRIGUEIRO, 2007).

Para Luyten (2002), o termo folkmídia refere-se à utilização de elementos folkcomunicaçãois pelos meios de comunicação de massa. Melhor dizendo, “cabe ao pesquisador interessado na folkmídia identificar como os sujeitos dos *mass media* (re)interpretam e utilizam elementos das culturas populares (D`ALMEIDA, 2002, p.8). Um exemplo dessa apropriação é exibição na televisão da Rede Brasil Sul da série “Histórias Extraordinárias” (SILVA; DEGLAGO, 2013) de programas no formato de docudramas produzidos pela RBS sobre várias “lendas urbanas gaúchas”, como por exemplo, “A Lenda da Erva-Mate” e “A Prisioneira do Castelo”.

Dessa maneira, além de se rastrear os fenômenos da recodificação das mensagens da cultura massiva, também se estudam “os processos inversos, ou seja, a incorporação de bens da cultura popular pela indústria cultural (os meios de comunicação e os aparatos do lazer massivo, especialmente o turismo)” (MELO, 2013, p.636), com destaque à ficção e à música no que se refere a folkmídia. Em outras palavras, se

o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente divulgadas pela indústria cultural. [...] [contudo, ampliou-se] o raio de observação dos fenômenos folkcomunicaçãois, não se limitando a analisar os processos de recodificação popular das mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmidiática, ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural. Melo (2008, p.17-18).

⁷ Defendida em 1967.

José Marques de Melo (2013, p.636), atribui a Osvaldo Trigueiro (2007) a formulação dos conceitos de ativismo midiático que ultrapassam a tipologia de líderes folkcomunicacionais (Beltrão): “ativista midiático” pode ter função bivalente, “tanto interpretando os conteúdos midiáticos para o consumo dos cidadãos do seu entorno quanto ao agendamento dos conteúdos folkcomunicacionais no fluxo contínuo das indústrias culturais”. Mas, segundo o próprio Trigueiro (2013, p.699), o agente da Folkcomunicação

não é mais o decodificador que exerce o papel de intermediação, que interpõe entre os poucos que sabem muito e os que sabem pouco, para dar lugar ao mediador ativista, atuante como interlocutor entre os diferentes contextos culturais locais. O mediador ativista da Folkcomunicação potencializa o seu produto o simbólico e remete para novos processos de interação que se prolongam da esfera dos interconhecimentos da escala local para a apropriação e uso dos meios midiáticos como estratégia de fazer circular os seus produtos simbólicos na rede folk-midiática em escala planetária.

Quanto ao Folclore, que na concepção de Florestan Fernandes (1989, p.38), “se propõe um problema essencialmente prático: determinar o conhecimento peculiar ao *povo*, através dos elementos materiais e não materiais que constituem sua cultura”. Em outra parte, ele complementa: “Folclore é a ciência da cultura tradicional nos meios populares dos países civilizados” (SAINTYVES apud FERNANDES, 1989, p.40). Referindo-se a William Thoms, precursor dos estudos do folclore, Fernandes (1989, p.40), frisa também o significado da palavra folclore: folk=povo, lore=saber, além de referendar Paul Sébillot, afirmando ser o folclore “a ciência do saber popular”.

A folkcomunicação, na definição clássica de Luiz Beltrão (2004a, p.47), é o “processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios direta e indiretamente ligados ao folclore”. Mas ele (2004c, p.114), enaltecendo a visão de Edson Carneiro, reconhece o Folclore como não estático, “como uma coisa parada no tempo, mas uma coisa dinâmica”.

Neste texto, entende-se a Folkcomunicação como constituída a partir de suas intersecções com o Folclore, mas que o extrapola e transcende para as (re)elaborações das culturas populares nos diferentes contextos históricos, incorporando, portanto, novos modos de ver e estar no mundo. Afinal, as culturas populares são expressões vivas do modo de existir de um povo, com espelhamento no passado, mas que se realizam na conjugação do verbo

cultivar no presente, cujas forças que as constituem dão-lhes o sentido político e cultural que melhor lhes aprazem.

Como explica Gramsci (1978, p.184), “o folclore somente pode ser entendido como um reflexo das condições de vida cultural do povo, ainda que certas concepções próprias do folclore se prolonguem mesmo depois que as condições se modificam (ou pareçam ter-se modificado) ou deem lugar a combinações bizarras”.

Por outro lado, a Comunicação Popular e Comunitária é prenhe das culturas e identidades populares e, como tal, mescla sua expressividade nas práticas sociais agregando elementos folkcomunicaçãois, como as poesias de cordel, as lendas, os símbolos, os ditos populares, as manifestações artísticas etc. nos trabalhos de mobilização e educação de base, e em manifestações coletivas públicas de protesto, como será explicitado mais adiante, mas não quer dizer que sejam o mesmo fenômeno, porque comunicação popular e cultura são processos interrelacionados.

Como diz González (2016, p. 45), “a cultura não se encontra flutuando pelos ares; muito pelo contrário, encontra-se materializada, codificada e cristalizada nas instituições, interiorizada no *habitus*” e expressa-se nas práticas sociais.

E, cultura popular, na visão de Chartier (1995), é a expressão resistente de um povo e de sua vida cotidiana. À despeito das duas perspectivas correntes de ver as culturas populares, “a que enfatiza a autonomia simbólica [...] e a que insiste na sua dependência da cultura dominante”, (CHARTIER, 1995, p.180), o autor percebe a cultura popular em sua historicidade e dinâmica societária. Para ele (1995, p.184), “tanto os bens simbólicos como as práticas culturais continuam sendo objeto de lutas sociais onde estão em jogo sua classificação, sua hierarquização, sua consagração (ou ao contrário sua desqualificação)”. Nesse processo há assimilação de valores, mas também resistência e (re)elaborações culturais.

Poesia de Cordel na comunicação de movimentos sociais

Essa dialética entre assimilação e resistência pode ser percebida na apropriação e ressignificação da poesia de cordel por movimentos sociais.

A literatura de Cordel brasileira foi herdada da colonização portuguesa. É uma forma de manifestação artística no formato de poesia. Segundo Luyten (1983), predomina a escrita em estrofes de seis versos com rimas nos versos pares. Os cordéis combinam oralidade, escrita e xilogravura e, tradicionalmente, são impressos em folhetos.

O Cordel é uma das expressões típicas da folkcomunicação. Combinando versos, trovas e rimas surge como meio próprio para se comunicar por de líderes de opinião e usado por poetas populares para (re)leitura de fatos, para a exaltação do Divino e a crítica social ou para se comunicar a partir da vida cotidiana ou decodificando informações obtidas de outras fontes. Por meio da transmissão de informações de forma clara, contundente, lúdica e, às vezes carregados de sátiras e humor, os cordéis constituem-se em narrativas que falam dos costumes, da realidade ou lendas folclóricas, de personagens regionais, da história, de religião, da política etc.⁸.

Quando incorporado por movimentos populares e sindicais, o cordel mostra letras de protesto e de crítica, como, por exemplo, ao ser trazido para o movimento sindical de São Bernardo do Campo, em São Paulo, como mostra o poema de Manoelzinho Moreira⁹:

Os metalúrgicos fizeram história
Que marcou a categoria
A burguesia brasileira
Dona do poder e soberania
Não conseguia acreditar
Que um trabalhador o Brasil governaria.

Em 2008, um movimento estudantil formado na Universidade de Brasília (UnB) por ocasião do escândalo no uso indevido de recursos públicos pela Reitoria na universidade, na voz de Gustavo Dourado, comunicou-se assim:

⁸ A vivacidade e a comunicabilidade de um cordel podem ser conferidas no vídeo “Poesia e Política, Literatura de Cordel” exibido no Festival de Literatura de Cordel na Paraíba em 2005: <https://www.youtube.com/watch?v=9zOoK6QSiPs>.

⁹ Ver <https://smabc.org.br/metalurgico-poeta-lanca-cordel/>.

A UnB acordou:
E saiu da letargia...
Estudantes despertos:
Acenderam a rebeldia...
Detonaram a corrupção:
Que tomava a reitoria
(...)
Lixeira...Luxo no Lixo:
Verba da Educação...
O dinheiro da pesquisa:
Foi parar na contra-mão...
Fazem a maracutaia:
Cadê a licitação?!...¹⁰

Outro exemplo é do movimento de mulheres de Pernambuco quando da organização da Marcha das Margaridas de 2019, abre seu vídeo documentário com uma poesia de cordel¹¹:

A mulher já rompeu muitas barreiras
Mas ainda há barreiras imensas a romper
Falta voz feminina no poder
E, na cultura, levantar novas bandeiras.

Quando o eco de todas as brasileiras
Se juntar ao arraial da mesma voz,
Nós iremos quebrar os últimos nós
Em defesa de nossa liberdade
E, finalmente, o arraial da igualdade
Vai brilhar alcançando todas nós.

Da Troça Carnavalesca à Marcha das Margaridas

Os movimentos sociais populares criam suas linguagens a partir da arte do cinema, da poesia, do teatro, do desenho, da oratória e assim por diante, e também se apropriam dos meios de informação com os fanzines, jornais, cartazes, meios audiovisuais e sonoros etc. para uso como recursos didáticos nas suas atividades de formação política e organizativa e/ou para se comunicar com seus públicos. Com linguagens atrativas essas expressões culturais ajudam em dinâmicas reflexivas, com alto poder comunicativo, e difundem suas mensagens por meio da comunicação dialógica direta ou através de canais próprios, sejam rádios comunitárias, blogs, sites ou perfis nas mídias sociais digitais, como por exemplo no Youtube, Vimeo,

¹⁰ Ver <http://ocupacaounb.blogspot.com/2008/04/cordel-do-novo-movimento-estudantil.html>.

¹¹ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=ZA54NXetqG4>.

Instagram, Facebook etc., mas também são valorizadas as manifestações coletivas a exemplo de passeatas ou marchas em espaços públicos. Trata-se de uma estratégia de participação do debate público com conteúdos críticos visando ajudar na conscientização política.

Nesses processos entram os elementos das culturas populares, seus saberes e representações simbólicas, como as folclóricas e demais formas de construções culturais que fazem parte do universo dos protagonistas dos movimentos sociais populares. Esses elementos – linguagens, símbolos, vestimentas, objetos e assim por diante - aparecem em diferentes dimensões e formatos, desde as narrativas verbais e encenações teatrais grupais até em videoartes e manifestações públicas coletivas de protesto presenciais, de reivindicação ou comemorativa.

A “Cobra Salamanta Boi”¹², por exemplo, derivada de manifestações carnavalescas nordestinas, é um tipo de Troça Carnavalesca que já foi bastante usada em mobilizações de bairros na periferia de São Paulo, ainda na época da ditadura militar (1964-1985), como forma de protesto e reivindicação. Ela reúne elementos da arte e culturas populares que lembram o carnaval, mas que é ressignificada para os fins de mobilização social. Como um tipo diferente de passeata desenvolvida por associações comunitárias para comunicarem-se com o poder público local, diante da percepção de sua inoperância frente as demandas dos loteamentos clandestinos e outros aglomerados urbanos na periferia de São Paulo. Uma vez enxertadas sob uma imensa “cobra” construída com tecidos vibrantes e ferragens que davam o formato de corpo e cabeça de cobra, além de dar-lhe movimento ao ser carregada pelas pessoas em ritmo de protesto, as vozes de denúncia e cobranças eram expressas em cartazes carregados simultaneamente nas laterais para dar mais visibilidade às demandas da periferia.

¹² Veja uma variação de tipos de Cobra Salamanta Boi usada no carnaval de Olinda, Pernambuco: <http://www.santacruzpe.com.br/ha-dez-anos-minha-cobra-faz-a-festa-da-massa-coral-em-olinda/>.

Figura 1 - Manifestação popular de protesto



Fonte: Imagem disponível no livro *Comunicação popular e alternativa no Brasil* (1986, p. 256-257), organizado por Regina Festa e Carlos E. Lins da Silva.

As passeatas, ultimamente chamadas de caminhadas ou marchas, em geral usadas por movimentos sociais populares e associações comunitárias para mobilizações locais em determinados territórios, também evoluíram para o âmbito nacional, como a Marcha Nacional pela Reforma Agrária e a Marcha das Margaridas. Esta última manifestação coletiva pública caracteriza-se como uma ação conjunta nacional, porém é iniciada nos municípios e estados da Federação. Não se trata apenas de uma grande manifestação, mas de um processo de mobilização desde as localidades para sua organização que envolve um trabalho de base muito importante na formação política conscientizadora da condição feminina na sociedade brasileira marcada pelo machismo e violência contra a mulher, além dos demais problemas socioeconômicos e políticos que afetam homens e mulheres indistintamente. O momento culminante da Marcha das Margaridas, que agrega mulheres trabalhadoras do campo, da floresta e das águas, acontece em nível nacional e se realiza em Brasília-DF, nas imediações das instalações do Governo Federal, do Congresso Nacional, do Ministério Público Federal e do Supremo Tribunal Federal. Portanto, um local altamente significativo do ponto de vista político, para que as denúncias e reivindicações sejam ouvidas na voz dos protagonistas e

vistas na expressão de corporal coletiva de até 100 mil participantes, como foi estimado o número de participantes da Marcha das Margaridas de 2019¹³.

A Marcha das Margaridas surgiu no ano 2000 e leva o nome que homenageia uma mulher sindicalista paraibana, Margarida Maria Alves, assassinada em 1983 a mando de fazendeiros, devido à sua liderança nas lutas sindicais por direitos da mulher camponesa.

Ela é coordenada pela Confederação Nacional de Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares (CONTAG), suas 27 federações estaduais e mais de quatro mil sindicatos de trabalhadores e trabalhadoras filiados, além de ser construída em parceria com os movimentos feministas, centrais sindicais e organizações internacionais (PAIXÃO, 2019).

Na apresentação da “Plataforma Política da Marcha das Margaridas de 2019”, Mazé Moraes, coordenadora geral da Marcha das Margaridas 2019, diz:

Nós, Margaridas do campo, da floresta e das águas, estamos na luta por um Brasil com soberania popular, democracia, justiça, igualdade e livre de violência. Nos dirigimos à sociedade civil, à sociedade política brasileira e aos organismos internacionais, para apresentarmos a Plataforma Política da 6ª Marcha das Margaridas. Fruto de um amplo processo de discussões e debates, realizado em âmbito municipal, estadual e nacional, a sua construção envolveu trabalhadoras do campo, da floresta e das águas, desde as suas comunidades, dos seus locais de atuação, as quais se somaram trabalhadoras urbanas, ativistas e lideranças. A Plataforma, como resultado desse processo, traz no seu conteúdo reflexões importantes sobre os nossos problemas e as questões sociais, econômicas e políticas que, em seu conjunto, vem afetando as nossas vidas. Através dela, denunciamos a violência que estamos sofrendo, o aumento das desigualdades sociais, pautadas nas relações de classe, gênero e raça, as desconstruções e violações de direitos, o corte no orçamento de políticas de assistência social, de saúde, de educação, de moradia, de incentivo à produção de alimentos, enfim, denunciamos o desmonte do Estado democrático de direito. Lutamos pela construção de justiça e igualdade social, num país historicamente marcado pela concentração de terras, riquezas e poder. Pretendemos avançar na instituição de medidas que contribuam para solucionar problemas, que desafiam as organizações de mulheres, e que viabilizem a interlocução com a sociedade para realizar as mudanças necessárias. Esta Plataforma é orientada pelo lema da 6ª Marcha das Margaridas e o seu fundamento é expresso nos seus 10 eixos políticos, através dos quais apresentamos proposições relevantes para a transformação do país. Estamos com o coração cheio de esperanças e convencidas da nossa contribuição para a construção de um país justo, igualitário e livre de violência, traduzida nesse documento (PLATAFORMA..., 2019).

¹³ Em 2020 e 2021 a Marcha das Margaridas não pode ser realizada nos moldes tradicionais por causa da pandemia do Coronavírus que exigiu o distanciamento social, mas foi reconfigurada com participações locais e via plataformas virtuais.

Abaixo estão algumas imagens que ilustram alguns dos aspectos folkcomunicacionais comentados antes, mas sugere-se ver especialmente o vídeo da Marcha das Margaridas: “*Combinaram de nos matar. E nós combinamos de não morrer*”; um documentário produzido pelo coletivo Mídia Ninja mostrando uma fase da marcha nacional no momento em que as marchas provenientes dos Estados se juntam¹⁴.

Figura 2 - Uma das imagens da Marcha das Mulheres de 2019



Foto de Cristina Avila

Fonte: <https://www.extraclasse.org.br/movimento/2019/08/mais-de-100-mil-na-marcha-das-margaridas-emocionam-brasilia/>

¹⁴ Ver especialmente os vestidos de luta nos pontos de decupagem de 14:12 – 16:14. Disponível em: <https://www.viomundo.com.br/voce-escreve/ao-vivo-marcha-das-margaridas-2019.html>.

Figura 3 - Fotografia divulgada pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, que documenta a participação de uma caravana de 500 pessoas na Marcha das Margaridas



Fonte: <https://difusora890.com.br/sindicato-dos-trabalhadores-rurais-de-bento-participa-da-marcha-das-margaridas/>.

Figura 4 - Mulheres paraibanas se reúnem em encontro de preparação à Marcha das Margaridas 2019



Fonte: <http://aspta.org.br/2019/07/19/mulheres-paraibanas-se-reunem-em-encontro-de-preparacao-a-marcha-das-margaridas-2019>.

Como se pode observar, as imagens das Marchas da Margaridas trazem vários símbolos do Folclore e de manifestações culturais típicas de diferentes regiões do país – estandartes, objetos, vestimentas, adereços, desfile coletivo etc.-, mas ressignificados para expressar as demandas atuais das mulheres que lutam contra a violência, por direitos igualitários e políticas públicas condizentes à realidade de cada região do país.

Considerações finais

É um desafio pensar as interrelações entre a Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa e a Folkcomunicação, mas sem perder de vista as singularidades de ambos os fenômenos. Essas interrelações são, por suposto, instigantes e podem ser uma dimensão profícua para futuras análises. Salvo melhor juízo, é mister à Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa adentrar nas questões das culturas populares, assim como à Folkcomunicação investir mais na percepção da existência de sinais do “popular alternativo” em sua performance.

Também se constitui um desafio a ultrapassagem das nuvens densas que encobrem os mecanismos estruturais que geram a marginalidade social e sustentam o modo de produção de mercadorias e reprodução de meios de vida na visão das pessoas impregnadas no espírito do capitalismo, pois estes acabam, por um lado, impedindo aos cidadãos/ãs a entenderem o mundo em suas configurações constituintes e, por outro lado, o acomodando-os/as nele. Como disse Paulo Freire ([1968] 1987, p. 17),

o grande problema está em como poderão os oprimidos, que ‘hospedam’ ao opressor em si, participar da elaboração, como seres duplos, inautênticos, da pedagogia de sua libertação. Somente na medida em que se descubram ‘hospedeiros’ do opressor poderão contribuir para o partejamento de sua pedagogia libertadora. Enquanto vivam a dualidade na qual ser é parecer e parecer é parecer com o opressor, é impossível fazê-lo. A pedagogia do oprimido, que não pode ser elaborada pelos opressores, é um dos instrumentos para esta descoberta crítica – a dos oprimidos por si mesmos e a dos opressores pelos oprimidos, como manifestações da desumanização.

Essa perspectiva de transformação povoa em maior ou menor intensidade as lutas dos movimentos sociais populares referidos neste texto, no interior das quais a Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa se constitui. Às vezes a predominância recai nas lutas por

RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 20, Número 44, p.174-203, jan./jun. 2022

direitos humanos e de cidadania básicos, outras vezes evoluem para propostas mais amplas de mudança na sociedade.

Referências

ATLAS DA VIOLÊNCIA 2020. Principais resultados. Brasília: Fórum Brasileiro de Segurança Pública/ IPEA, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/downloads/8733-atlastdexpressversaofinal-2.pdf>.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**. Um estudo dos agentes e dos meios de informação de fatos e expressão de ideias. 1967. (Tese de doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**. A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, Luiz. Teoria da folkcomunicação: os agentes folclóricos como líderes de opinião. In: BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: teoria de metodologia. São Bernardo do Campo, UESP/ Cátedra Unesco, [1967] 2004a. p. 27-56.

BELTRÃO, Luiz. O sistema da folkcomunicação. In: BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: teoria e prática. São Bernardo do Campo: Umesp/ Cátedra Unesco, [1980] 2004b. p.73- 85.

BELTRÃO, Luiz. A folkcomunicação não é uma comunicação classista. In: BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: teoria de metodologia. São Bernardo do Campo, UESP/ Cátedra Unesco, [1987] 2004c. p.106-116.

BELTRÃO, Luiz. O ex-voto como veículo jornalístico. In: BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: teoria e prática. São Bernardo do Campo: Umesp/ Cátedra Unesco, [1965] 2004d. p.117-124.

BOND, L. Atlas da Violência: assassinatos de negros crescem 11,5%. Estudo foi feito com base no Sistema de Informação sobre moralidade. **Agência Brasil-EBC**. Brasília, 27 de agosto de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-08/atlas-da-violencia-assassinatos-de-negros-crescem-115-em-10-anos>.

CHARTIER, R. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.8, n. 16, p.179-192, 1995. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2005/1144>.

CHADE, Jamil. ONU: Insegurança alimentar aumenta no Brasil e atinge 43 milhões de pessoas. Portal UOL, São Paulo, 13 julho, 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/07/13/onu-inseguranca-alimentar-aumenta-no-brasil-e-atinge-43-milhoes-de-pessoas.htm?cmpid=copiaecola>.

D'ALMEIDA, A. **Folkmídia**: a mediação da cultura popular pelos meios de comunicação de massa, de Beltrão a Luyten. Trabalho apresentado no Seminário Interprogramas da Universidade Cásper Líbero, novembro de 2002.

EXTREMA pobreza atinge 13,5 milhões de pessoas e chega ao maior nível em 7 anos. Agência IBGE/Notícias. Brasília, IBGE, 06 nov.2019. Disponível em: <http://abet-trabalho.org.br/extrema-pobreza-atinge-135-milhoes-de-pessoas-e-chega-ao-maior-nivel-em-7-anos/>.

FERNANDES, F. **O folclore em questão**. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1989.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17.ed. 23. impr. Rio de Janeiro: Paz e Terra, [1968] 1987.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 71.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, [1968] 2019.

FESTA, R. SILVA, C. E. Lins da. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

GONZÁLEZ, Jorge A. **Sociologia das culturas subalternas**. Curitiba: Appris, 2016.

GONZÁLEZ, Jorge A. **Entre culturas e cibercultur@s**. Incursões e outras rotas não lineares. São Bernardo do Campo: Editora da Umesp, 2012.

GRAMSCI, A. **Literatura e vida nacional**. 2ª.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

KOWARICK, L. **Capitalismo e marginalidade na América Latina**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

LUYTEN, Joseph Maria. **O que é literatura popular**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos)

LUYTEN, Joseph Maria. **Sistemas de comunicação popular**. São Paulo: Ática, 1988.

LUYTEN, Joseph Maria. **Folkmídia, nova acepção da palavra**. Trabalho apresentado no V Folkcom – Santos, maio de 2002.

MARX, K. **O capital**. Crítica da economia política. Tradução de Reginaldo Sant' Anna. São Paulo: Civilização Brasileira, [1890] 1980. - Livro 1, vol. 2 – O processo de produção capitalista. Parte "A Lei Geral da Acumulação Capitalista".

MELO, José Marques de. Introdução à folkcomunicação. Gênese, paradigmas e tendências. In: BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**. Teoria e metodologia / Luiz Beltrão. São Bernardo do Campo: UESP, 2004. p. 11-24.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular**. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MELO, José Marques de. Mutações. *In*: MELO, J.M.de; FERNANDES, G.M.(Orgs.) **Metamorfose da folkcomunicação**. Antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013. p.635-648.

PAIXÃO, Mayara. Quem são as mulheres que participarão da Marcha das Margaridas. **Brasil de Fato**, São Paulo, 09 de agosto de 2019. Disponível em:
<https://www.brasildefato.com.br/2019/08/09/quem-sao-as-mulheres-que-participarao-da-marcha-das-margaridas>.

PAOLI, Maria Celia P. M. **Desenvolvimento e marginalidade**. São Paulo: Pioneira, 1977.

PERLMANN, Janice E. **O mito da marginalidade**. Paz e Terra, 1967.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na Construção da Cidadania. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2004. Disponível em:
http://www.4shared.com/office/hlltKg_o/COMUNICAO_NOS_MOVIMENTOS_POPUL.htm.

PERUZZO, C. M. K. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. **Revista Palavra Clave**, Universidad de La Sabana, v.11, 1.2, p.367-379, 2008. Disponível em:
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1503/1690>.

PLATAFORMA. Política da Marcha das Margaridas 2019. CONTAG. Brasília, 2019. Disponível em: http://www.contag.org.br/imagens/ctg_file_1236339083_14082019151003.pdf.

SILVA, C. Pollake; DELGADO, F. Lendas urbanas gaúchas: a folkmídia na tela da RBS. *In*: MELO, J. M. de; FERNANDES, G.M.(Orgs.) **Metamorfose da folkcomunicação**. Antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013. p.364-375.

TRIGUEIRO, O. M. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2007.

TRIGUEIRO, O. M. Folk-Ativismo. *In*: MELO, J. M. de; FERNANDES, G.M.(Orgs.) **Metamorfose da folkcomunicação**. Antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013. p.695-702.

WANDERLEY, L.E. Apontamentos sobre a educação popular. *In*: VALLE, J. E.; QUEIROZ, J. (Orgs.) **A cultura do povo**. São Paulo: Cortez, 1979. p. 58-79.

ZANINI, Fábio. Apesar de menor, fome ainda afeta o Brasil, aponta órgão da ONU. **Folha de S.Paulo**, 20 jul. 2019, versão digital. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/07/apesar-de-menor-fome-ainda-afeta-o-brasil-aponta-orgao-da-onu.shtml?origin=folha>.

O papel da cidadania na atuação do ativista midiático da Rede folkcomunicacional através da difusão dos grupos de cultura popular na sociedade midiaticizada

Niutildes Batista Pereira¹

Luiz Custódio da Silva²

Submetido em: 19/11/2021

Aceito em: 23/05/2022

RESUMO

No âmbito da cultura popular, dentro do conceito da folkcomunicação criado por Luiz Beltrão, em 1967, observou-se que os grupos populares tinham dificuldades de acesso aos meios de massa, mas que tinham uma forma peculiar de comunicação através das manifestações culturais. Hodiernamente, com as transformações da sociedade midiaticizada e a globalização, surgem novas ambiências nas relações comunicacionais entre os grupos culturais da sociedade com acesso mais democratizado. Por conseguinte, os ativistas midiáticos da rede folkcomunicacional, grupos de culturais e ONG's, tiveram papéis importantes na interpenetração dos campos da cultura e comunicação na sociedade atual. Resultando em ações de cidadania nas relações comunicacionais, criando ressignificações e proporcionando sustentabilidade dentro dos grupos culturais.

PALAVRAS-CHAVE

Cidadania; Folkcomunicação; Ativista midiático; Sociedade midiaticizada.

¹ Graduado em Comunicação Social- Radialismo UFPB, Especialização em Arte, Educação e Sociedade/CINTEP-PB e discente do programa de pós-graduação(mestrado) em Jornalismo profissional PPJ/UFPB. Correio eletrônico: niubp@hotmail.com

² Formado em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1974), possui mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1983) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1991). Atualmente, é professor titular da Universidade Estadual da Paraíba. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Comunicação e Comunicação Comunitária, atuando principalmente nos seguintes temas: cotidiano e informação, imprensa regional, informação e cidadania, folkcomunicação e cultura popular, pesquisa na Paraíba e ensino de pesquisa. Correio eletrônico: custodiolcjp@uol.com.br.

The role of citizenship in the performance of the media activist of the folkcomunicacional network through the dissemination of popular culture groups in the mediated Society

ABSTRACT

In the context of popular culture within, the concept of folkcommunication created by Luiz Beltrão, in 1967, it was observed that popular groups had difficulties in accessing the mass media, but that they had a peculiar form of communication through cultural manifestations. Nowadays, with the transformations of the mediatized society and globalization, new ambiances arise in the communicational relationships between cultural groups in society with more democratized access. Therefore, the media activists of the folk communicational network, collectives, cultural groups and NGOs played an active and important role in the interpenetration of culture and communication in today's society. Resulting in citizenship actions in communication relations, creating new meanings and providing sustainability within cultural groups.

KEY-WORDS

Citizenship; Folkcommunication; Media activist; Mediatized society.

El papel de la ciudadanía en la actuación del activista mediático de la red folkcomunicacional a través de la difusión de los grupos de cultura popular en la sociedad mediatizada.

RESUMEN

En el contexto de la cultura popular dentro del concepto de comunicación popular creado por Luiz Beltrão en 1967, se observó que los grupos populares tenían dificultades para acceder a los medios de comunicación de masas, pero que tenían una forma peculiar de comunicación a través de manifestaciones culturales. En la actualidad, con las transformaciones de la sociedad mediatizada y la globalización, surgen nuevos ámbitos en las relaciones comunicacionales entre grupos culturales en una sociedad de acceso más democratizado. Por lo tanto, los activistas mediáticos de la red de comunicación popular, colectivos, grupos culturales y ONG jugaron un papel activo e importante en la interpenetración de la cultura y la comunicación en la sociedad actual. Dando como resultado acciones ciudadanas en las relaciones comunicacionales, creando nuevos significados y brindando sustentabilidad al interior de los grupos culturales.

PALABRAS-CLAVE

Citizenship; Folkcommunication; Media activist; Mediatized society.

Introdução

O pesquisador Luiz Beltrão (1980) percebeu nas suas pesquisas que mesmo com a exclusão de grupos da sociedade marginalizados pela comunicação, havia uma articulação comunicacional através das manifestações culturais e folclóricas, onde percebeu agentes atuantes nas comunidades que faziam as mediações dos grupos populares com as mídias de massa. Ele conceituou esses agentes de comunicadores folk, que atuavam como líderes de opinião em suas comunidades e/ou grupos sociais, através da decodificação da informação que vinham das mídias de massa para o âmbito local, possibilitando um debate entre os seus pares, do que era posto pelas mídias tradicionais, fazendo com que os grupos selecionassem o que era de proveito para sua comunidade.

Hodiernamente, com a globalização e os avanços digitais inseridos na sociedade midiaticizada, se possibilitou o surgimento de novos agentes e novas ferramentas de acesso à comunicação, isso fez com que os cidadãos se tornassem personagens mais atuantes em suas comunidades. Nesse contexto, surge o conceito de Ativistas Midiáticos (TRIGUEIRO, 2008), com finalidades que vão além da mediação do comunicador folk. Esses ativistas midiáticos, através de seu conhecimento prático e afinidade com os recursos midiáticos, atuam a partir de seu lugar de fala, registrando as manifestações socioculturais de seu grupo e comunidade, ressignificando através da relação e afetação com as mídias na difusão da cultura popular local, através dos recursos tecnológicos da internet para o âmbito global. Percebemos que esse papel propicia um canal de voz ativa e interativa no clamor à cidadania desses grupos socioculturais, que tem como objetivos perpetuar sua cultura e arte.

O desenvolvimento da cidadania no mundo

A cidadania é um fator que na atualidade se almeja por uma maior justiça social, na participação com equidade e equilíbrio de todos que vivem em sociedade sem distinção de classes, etnias, gênero dentre outros fatores. Uma forma de cidadania é o direito de inserir-se de uma maneira ativa e participativa nos rumos da sociedade. Houve um longo caminho no amadurecimento da cidadania ao longo dos tempos e que ainda se transforma pontualmente nas necessidades de grupos excluídos socialmente, que batalham por seus direitos enquanto cidadão.

A origem do termo cidadania, advém da Grécia Antiga (1.100 a.C. / 146 a.C.) que retrata o indivíduo que habita a cidade (civitas). A cidadania partia de um ideal coletivo dos cidadãos com sua comunidade e que só poderia exercer cidadania o homem considerado livre para executar sua vontade na sociedade e assumir suas responsabilidades coletivas. O direito à cidadania só abrangia poucas classes sociais e excluía mulheres, crianças, escravos e os pobres que precisavam trabalhar para sobreviver. Na Roma Antiga a cidadania era negada aos descendentes dos estrangeiros considerados plebe, aos escravos, aos devedores, traidores e prisioneiros do império romano. Entretanto, com a expansão do império romano foi revisto a postura do direito à cidadania de alguns excluídos que lutaram em prol de Roma, assegurando assim sua cidadania através da Lei das Doze Tábuas (450 a.C.).

Na modernidade (séc.XVI), com a revolução francesa e a revolução americana, o cidadão burguês luta para se libertar do poder absolutista, baseando-se em ideais humanistas, públicos urbanos, pensando num conceito mais amplo de cidadania baseado na educação, para fortalecer a identidade burguesa. Contudo, a força política continuava na mão da nobreza e do clero. No século XVIII, ocorrem avanços consideráveis na sociedade inglesa, nos campos dos direitos civis que abordam o direito à vida, liberdade, propriedade e igualdade, que progridem para os avanços importantes do século XIX com os direitos políticos, que fez com que parcela da população tivesse o direito mais ativo na sociedade com o voto.

A cidadania contemporânea do séc.XX têm a contribuição do britânico Thomas Humphrey Marshall(1893 - 1981), com características liberais, seu conceito tratava que só seria atingida a cidadania através dos direitos humanos nos contextos sociais, econômicos, civis e coletivo. Marshall propõe uma forma de cidadania que amenize as desigualdades, mas não excluía a ideia que devia existir as classes sociais, no entanto, que se discutisse os níveis aceitáveis de pobreza. O pensador Karl Marx levanta uma crítica aos Direitos Humanos Universais, pois considera que teria o intuito de interesse da classe burguesa na hegemonia da sociedade, deixando excluía a classe proletária. Nessa visão de Marx, o burguês separa a sociedade civil como lugar de interesses próprios e o Estado político os de interesses coletivos, dando a noção que podem dispor de bens se tornando proprietários. Nesse ponto, Marx fala que a cidadania é um direito político da ordem burguesa, e que não se trata de uma liberdade plena do cidadão comum, pois ele fica submetido à regência do capital.

Na era da modernidade, as sociedades se fortaleceram fundamentadas na experiência da política cotidiana presente na crescente urbanização das cidades. Na década de 1970, a luta pela cidadania se fortaleceu embalada pelos direitos civis e os movimentos sociais no mundo. Se reivindicava dentro do Estado de direito o exercício da igualdade na sociedade, dentro das diversidades de classes, etnias, gênero e política, era a voz dos movimentos das minorias na luta pelo direito à cidadania na sociedade. Podemos perceber vários movimentos de liberdade como movimentos contra diversas ditaduras que eclodiram na Espanha, Grécia e América Latina, guerras em prol da independência das colônias portuguesas na África, movimento afro-americano (Pantera – negra) que luta pelos direitos civis dos negros nos Estados Unidos, o movimento Hippie contra a inserção dos americanos na guerra do Vietnã e movimento feminista pelo mundo.

No Brasil o pesquisador Florestan Fernandes³ (1989) percebeu que na democracia brasileira havia dominações na sociedade pelas lutas de classes em contextos econômicos, sociais, políticos e culturais, que sobreporiam a cidadania. Segundo Fernandes (1989) isso se devia a forma de construção do capitalismo brasileiro dissociado da democracia, que ainda mantém resquícios da servidão, sendo incapaz de aceitar uma sociedade pluriclassista, sacrificando os direitos do proletariado condenado à miséria e opressão, destituídos dos direitos sociais. Nesse contexto os movimentos sociais tentam clamar por cidadania e passam a se organizar, através de uma consciência crítica, reforçando a autonomia das organizações populares. Diante dessa exclusão à cidadania em nosso país, Lima et al. (2017) discorre:

Assim, se enraízam as lutas pelo exercício da cidadania em nosso país, em que a classe dominante sempre explorou e se apossou da força produtora da classe dominada, consolidando uma democracia restrita, funcional apenas para as classes que detém o poder social, econômico e político, excluindo a maioria do povo, classe despossuída da arena política e dos direitos de cidadania. (LIMA et al. 2017, p.9).

A participação ativa dos cidadãos nesses espaços disponibilizados na sociedade é de grande valia para fazer com que as lutas sociais sejam incansáveis, na observação e na

³ Florestan Fernandes foi um sociólogo, antropólogo, escritor, político e professor brasileiro. Fernandes dedicou-se, no início de sua carreira, ao estudo etnológico dos índios tupinambá. Após a década de 1950, o sociólogo passou a estudar os resquícios da escravidão, o racismo e a difícil inserção da população negra na sociedade altamente dominada por pessoas brancas. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biografia/florestan-fernandes.htm>.

cobrança ao Estado, refletindo na democratização dos direitos que estão descritos nas leis e na constituição. Dessa forma, podemos fazer com que a cidadania se cristalice gradativamente na sociedade e não fique só na declaração formal. No Brasil, desde a promulgação da Constituição de 1988, houve avanços no ponto de vista democrático, já que sairíamos de uma ditadura militar repressora que ceifou muitos direitos civis, tanto os sociais quanto os políticos. Essas articulações para o acesso à cidadania não se resumem só no direito de votar e ser votado, mas, de uma participação ativa na sociedade. Dessa forma, Gomes (2016) discorre que:

[...] participar em audiências públicas, participar de Orçamentos Participativos, participar de conselhos dentro do Estado – como os Conselhos Municipais de Saúde ou os Conselhos Municipais de Habitação –, participar de organizações comunitárias locais – como Associações de Moradores ou Organizações Não-Governamentais –, participar de manifestações nas ruas: enfim, participar. Ou seja, tomar parte, fazer parte, sentir-se parte de algo maior que um indivíduo ou um grupo, algo maior que é a própria sociedade. (GOMES, 2016, p.46).

Em 2011 podemos destacar momentos significativos de avanços sociais no Brasil com o governo de Lula do partido dos trabalhadores - PT (2003 - 2011), já que foi um período de grande crescimento econômico onde o Brasil ocupava a 13ª posição em 2002, e em 2011 avançou para a 6ª maior economia do ranking global de economias segundo o Banco Mundial e o FMI (Fundo Monetário Internacional). Neste período, houve uma maior abertura aos diálogos com a sociedade, às instituições da sociedade civil e organizações não – governamentais (*ONG's*) em diversas áreas de reivindicação da sociedade brasileira. Segundo o *site* BBC Brasil:

Também é destacado o aumento da escolaridade no país e avanços no combate à miséria, o que vai ao encontro da avaliação de especialistas consultados pela BBC Brasil, que veem nas políticas sociais o maior legado positivo dos 13 anos do PT no poder no Brasil. (Grifo de matéria no site da BBC Brasil⁴)

Dentro desse modelo de gestão participativa, o aparato estatal dialoga com setores e organizações da sociedade civil de forma a contemplar os interesses públicos como as reivindicações do ponto de vista plural na sociedade. Isso é refletido nas políticas públicas que são aplicadas na política de Estado, atendendo grupos minoritários que estão desassistidos

⁴ Matéria da BBC Brasil - “O Legado dos 13 anos do PT no poder em seis indicadores internacionais”, escrito por Ruth Costas. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/05/160505_legado_pt_ru.

socialmente. Dessa forma, houve uma implementação do direito à cidadania, possibilitando uma participação ativa e equilibrada da população no acesso às políticas públicas.

Cidadania e folkcomunicação

Observando a evolução do termo cidadania em diversos setores sociais, damos conta de que a participação na sociedade é fundamental para o cidadão se sentir incluído de seus direitos e deveres, porém sabemos que, na prática grande parcela da sociedade é marginalizada nesse sentido e é vetada de muitos direitos fundamentais. O professor Luiz Beltrão (1980), percebe que além das necessidades sociais básicas, a comunicação é um dos problemas existentes na sociedade brasileira, com isso ele passa a estudar nas comunidades: as lideranças comunitárias, o nível econômico e cultural, as políticas que são aplicadas e a influência das elites sob esse grupo. É percebido que tão quanto os veículos de comunicação necessitam de avaliar suas estratégias para se manter vivos, os grupos culturais organizados buscam formas de canais de comunicação para exprimir sua voz de cidadania, pois, sem esses espaços estarão fadados ao limbo. Beltrão nota que a mídia massiva de valores culturais elitistas, faziam com que as classes populares tivessem dificuldades no acesso à comunicação formal. No entanto, ele percebeu nesses grupos marginalizados, canais alternativos imbricados em suas culturas locais para estabelecer uma comunicação, um diálogo social. É nesse contexto que surge a folkcomunicação em 1967, onde Luiz Beltrão apurou a dimensão jornalística nos personagens populares e nas manifestações folclóricas, dentre elas: os cantadores, folhetos de cordel, queima de Judas, mamulengo, bumba meu boi, artesanato, artistas de feira, cirandas, coco, grafites, grupos de hip-hop, etc.

Esses canais folkcomunicacionais eram mediados por agentes, líderes de opinião, que tinham certo prestígio nos seus grupos e que se destacava pelo acesso a outros grupos sociais através de intercâmbios, como também aos meios massivos sem se desvincular de suas referências culturais. Eles faziam a decodificação das mensagens massivas para as suas comunidades, uma função de grande importância no processo de construção do conceito das estratégias comunicacionais utilizadas nos segmentos populares.

O acesso à cidadania na ação dos ativistas midiáticos na era da sociedade midiaticizada

Com o processo de midiaticização das sociedades, surgem novas possibilidades de comunicação inter cruzadas nos diversos campos sociais. Há uma crescente inserção da população no processo de globalização através dos surgimentos das novas tecnologias digitais, viabilizados pelas redes. Mediante essa expansão na inserção midiática Satuf *et al.* (2019) discorre:

A midiaticização de práticas sociais e culturais é uma consequência da ubiquidade de múltiplos dispositivos tecnológicos de comunicação interconectados e de sua crescente penetração no tecido social. Trata-se, portanto, de um fenômeno diretamente relacionado à globalização responsável por expandir rapidamente novas práticas e processos midiáticos, afetando um número cada vez maior de territórios e culturas. (SATUF et al; 2019, p.214).

Através do acesso aos novos mecanismos digitais, surge no campo folkcomunicação um agente mais atuante que vai além do líder de opinião, atuando como um militante que organiza, planeja, produz e transita pelas práticas tradicionais e modernas, se apropriando das novas tecnologias de comunicação para divulgar os seus interesses e do seu grupo social no contexto global. Estamos falando do ativista midiático (TRIGUEIRO, 2008) da rede folkcomunicação, conceituado pelo professor Osvaldo Meira Trigueiro, como um bom contador de histórias no seu lugar de fala, um narrador do cotidiano, da memória e identidade de seu grupo, inserindo os valores sócio - culturais na nova ambiência comunicacional que é a internet, dando vez e voz através das redes sociais aos invisibilizados pelas mídias tradicionais de massa. Isso viabiliza a participação ativa das fontes no processo comunicativo desses grupos de cultura popular, que antes faziam parte da audiência local e com o advento dessa nova ambiência, vão produzindo conteúdos digitais, imprimindo visões críticas e percepções humanizadas mediante a proximidade do seu lugar de fala, provocando ressignificações das manifestações culturais. Nesse ponto Trigueiro (2008) reflete que:

Rompe a compreensão do interlocutor intermediário que ocupava os possíveis “espaços vazios” da recepção. Na audiência midiática ou folkmediática, não existe o “espaço vazio”, não existe o sujeito ausente ou sem capacidade de decodificar o grande volume de mensagens chegadas através da comunicação hipermidiática. (TRIGUEIRO, 2008, p.50).

Mediante essa nova “arquitetura comunicacional” (FAUSTO NETO, 2015), a midiaticização é o território onde acontece os inter cruzamentos das relações da cultura popular e a cultura de massa, onde os ativistas midiáticos permanecem fiéis aos princípios e objetivos da cultura popular e o folclore, viabilizando as inserções das camadas populares no direito à cidadania. Paulo Freire (1977, apud TRIGUEIRO, 2008, p.55) fala da importância das interações comunicacionais no aspecto cultural: “Na sociedade humana moderna a cultura é uma relação constitutiva da história, e o que a caracteriza são as intersubjetividades e as comunicabilidades produzidas pelas diversas mediações.” Essas apropriações pelas mídias provocam projeções globais que resultam em identificações e renovações nos movimentos culturais, que segundo Trigueiro (2008, p.54): “A mídia reinventa novos espaços na sua programação para abrir os processos transformativos culturais travados entre o local e o global, o popular e o massificado.” A cidadania desses grupos culturais é restabelecida quando eles conseguem atuar na sociedade através de suas tradições folclóricas. Um bom exemplo são as quadrilhas juninas, o carnaval e o boi de Parintins, que se projetam de suas localidades para o mundo com o auxílio das *lives*, através das plataformas da *internet*. Em relação a ressignificação da cultura popular por meio dos ativistas midiáticos imersos na midiaticização, Trigueiro (2008) observa que:

Ao se apossar e incorporar os conteúdos e dispositivos das novas tecnologias da comunicação, o ativista midiático, reinventa modas, grifes, estilos de vida; reinventa esses bens simbólicos e econômicos, para o reconhecimento e o uso do seu grupo de referência e por isso é doutrinador porque faz da sua atividade a essência da realidade. (TRIGUEIRO, 2008, p 53).

Mediante esses inter cruzamentos nas linguagens midiáticas, destaca-se o papel dos ativistas midiáticos exercendo novas relações com seu público através de mecanismos de comunicação interativa, com possibilidades colaborativas da audiência.

O fortalecimento da cidadania na articulação dos grupos culturais populares com a midiaticização

Os ativistas midiáticos no contexto da sociedade midiaticizada tem um papel importante de cidadania, pois eles tanto são emissores como produtores culturais, que projetam suas manifestações e seus produtos na mídia, estabelecendo relações de comunicação com outros grupos da cultura popular. Agregam suas ideias aos movimentos sociais, a política, a educação, religião, as festas populares, e as mídias, uma rede de cooperação cultural onde se solidarizam com outros grupos de mesma proximidade, de sua localidade ou região. Dessa forma, Trigueiro (2008) destaca o papel dos ativistas midiáticos inseridos na sociedade midiaticizada:

Nesse novo espaço se reconhece a importância dos ativistas midiáticos dos sistemas folkcomunicaçãois que atuam nos movimentos participativos da cidadania, que utilizam estratégias, que legitimam a sua participação como cidadãos conscientes do seu papel na organização da sociedade civil. (TRIGUEIRO, 2008, p.54).

Na projeção dessas comunidades antes esquecidas pelas mídias de massa, percebemos a aquisição de voz e cidadania pela inserção midiática, possibilitando um novo tecido social na difusão da cultura popular através das vias estratégicas dos ativistas midiáticos (TRIGUEIRO, 2008) pela rede global. Podemos também destacar a importância na luta pela democratização da comunicação pelos vários movimentos, grupos socioculturais da sociedade brasileira, grupos culturais e *ONG's*, que reivindicam através de canais democráticos a participação de comunidades, culturas e ideologias excluídas. Dessa forma ajudam nas articulações dos campos da comunicação, cultura e da política, se fazendo mais presente e atuante nas negociações dos interesses de seus grupos.

Percebemos nos últimos anos que houve um avanço através das implementações de políticas públicas no Brasil, pois dentro do contexto sociocultural possibilitou uma participação cidadã de grupos e comunidades antes invisibilizados, que não participavam da agenda dos governos e muito menos da sociedade. Portanto, para que haja avanços na implementação das políticas públicas deve-se “levar em conta que sociedade e cultura não estão isoladas e precisam ser trabalhadas de maneira integrada.” (PESTANA, 2011, p.12).

A cultura deve ser vista como algo essencial na evolução de nossa sociedade, e que as políticas públicas atuem na perspectiva de valorizar nossa identidade, os saberes populares e a cultura local. É preciso o reconhecimento dos governos na valorização de pluralidade dos cidadãos, para que não haja equívocos na implementação dessas políticas. Uma questão negativa são governos que querem priorizar em suas políticas, identidades e expressões das classes hegemônicas para toda sociedade, dessa forma devemos seguir o caminho do direito, partindo do princípio da dignidade humana, dentro da diversidade de pensamentos. No contexto das imposições da cultura hegemônica na sociedade, Boaventura de S. Santos (2002 apud Pestana 2011, p.14) enfatiza que: “[...] as pessoas e os grupos sociais têm o direito a ser iguais quando a diferença os inferioriza, e o direito a ser diferentes quando a igualdade os descaracteriza”.

A ação do ativista midiático na sociedade midiaticizada

Os ativistas midiáticos atuam na sociedade midiaticizada com proximidade aos seus aos seus grupos culturais, utilizando recursos midiáticos para uma interação do local para o global. Nesse contexto, podemos citar Marco di Aurélio, um cidadão aposentado, artista, natural de Bodocó (PE), que faz um trabalho de ativismo midiático na valorização da cultura interiorana. Mesmo residindo na capital paraibana, João Pessoa-PB, sempre retorna ao contexto sertanejo através das viagens constantes ao interior. Com uma considerável atuação na produção de cordéis, poesia, fotografias, produção de curtas com abordagens e temas culturais do imaginário sertanejo, além de uma diversificada produção audiovisual de séries documentais da arte e cultura popular do Cariri paraibano, que traz a riqueza dos valores artísticos, reforçando a memória e a identidade local.

Desse modo, destacamos os registros dos artistas na série: “*Os Tesouros do Cariri*”⁵ que tem repositório na plataforma audiovisual *Youtube*⁶. Esse conteúdo deriva de observações e

⁵ Tesouros do Cariri são registros audiovisuais que resultam num documentário audiovisual sobre relatos dos artistas do Cariri de forma biográfica e performática postadas nas plataformas autorizadas por esses artistas. Entrevista do poeta e artista Marco di Aurélio ao “Programa Diversidade” da TV Itararé. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xeh5rlp32bY&list=PLE7EC7DBED43C7885>.

⁶ “O *Youtube* foi criado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, dois funcionários de uma empresa de tecnologia situada em São Francisco, EUA. O site surgiu em virtude do inconveniente que era compartilhar arquivos de vídeo, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por e-mail. O

pesquisas locais para identificar e registrar em vídeo, artistas populares diversos como: poetas, músicos, compositores, bandas de pifanos, tocadores de oito baixos, escritores, dentre outros. São captados através de entrevistas, abordando um resumo biográfico da vida do artista, a sua vivência, influências e performance *in loco*. Esse trabalho desperta na audiência muitos sentimentos e valores de sua terra natal, trazendo a volta das “tristes partidas”, já que muitos tiveram de migrar para os grandes centros urbanos. Outro exemplo de sua atuação multifacetada no ativismo midiático são os saraus poéticos⁷ que ele realiza nas cidades do sertão paraibano. Ele fundou uma espécie de “trupe”, chamado de “7 Bocas de Luz⁸” que são formados por artistas de seu ciclo de amizade, que variam de acordo com as disponibilidades de viajar para os eventos. Esses saraus são realizados de formas colaborativas e com a ajuda de cidadãos da própria cidade, preocupados em mobilizar a arte e a cultura local. Esses saraus são realizados em praças, associações, teatros, ginásios municipais, universidades, podendo também acontecer performances em eventos de cultura que recebem convite. Uma particularidade desses saraus poéticos, é a forma de provocar e aglutinar cidadãos e artistas locais para que participem dos eventos, abrindo espaços para seus espetáculos. Esse evento possibilita que muitos cidadãos saiam de sua rotina das comunicações de massa e propiciem conteúdos culturais na atuação cidadã, interagindo nos campos sociais, comunicacional e pedagógico.

Outra extraordinária provocação cultural de Marco di Aurélio é o que ele chama de zuada na feira⁹, a feira como palco simbólico das manifestações da cultura popular, o conagraçamento do povo local com a diversidade do rural e o urbano dentro de suas manifestações culturais. Marco convida algum grupo ou artista cultural da cidade, como banda de pifano, grupo de forró e musicistas, mostrando a reação popular através dos registros da arte nativa daquele local.

site permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, sendo visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro”. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>.

⁷ Saraus Poéticos – Movimentos culturais organizados pelo poeta e artista Marco di Aurélio nas cidades do cariri paraibano, realizando apresentações do grupo “7 Bocas de Luz” e abrindo espaços para os cidadãos locais exporem os seus talentos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Pw69uTNGRM>.

⁸ *7 Bocas de Luz* é um grupo de artistas brincantes formados pelo artista Marco di Aurélio de maneira espontânea e colaborativa que participam dos saraus e das zoadas nas feiras das cidades do Cariri paraibano.

⁹ Zuada na feira são apresentações improvisadas do grupo cultural “7 Bocas de Luz” nas cidades que visitam em inserções nas feiras dessas cidades como brincantes da cultura popular. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UstEqvSIDTw&t=103s>.

Marco consegue realizar esses eventos através de uma rede colaborativa que não envolve dinheiro de prefeituras nem do governo, pois, o intuito é fazer uma espécie de propagação da arte através da cidadania e da responsabilidade cidadã, dando sua contribuição social, e que eventualmente são postados os registros desses eventos nas plataformas digitais. Podemos destacar a grandeza e enaltecer o trabalho desses ativistas midiáticos através desses registros na visibilidade e *feedback*, dando possibilidades do povo conhecer mais sobre sua cultura e identidade em forma de resistência, na prática do direito de cidadania dos grupos culturais.

Grupos socioculturais organizados no acesso à cidadania através de uma comunicação midiaticizada

Na importância do direito de comunicar-se, como um ato de cidadania, muitos grupos socioculturais desenvolveram projetos com intuito de dar visibilidade às comunidades que atuavam fortemente com a cultura popular, e perceberam que a inserção cultural e social seria através da possibilidade de novos canais de comunicação. Um modelo que merece destaque é o projeto Tangolomango¹⁰, o qual tinha intuito de dar abrangência ao conceito de cultura popular incorporando novas linguagens e estéticas, promovendo diálogos na difusão dos saberes e práticas culturais dos grupos. O projeto Tangolomango percebeu que para o fortalecimento do objetivo primordial, era necessário viabilizar a comunicação dos grupos através do acesso a novas ferramentas de comunicação, logo, haveria transformações sociais.

A essa maior abrangência geográfica, entretanto, correspondeu uma nova concepção da noção de periferia. Antes muito associada a critérios sociológicos de exclusão, como áreas de população de baixa renda, a ideia de periferia adotada a partir desse momento nas ações do Tangolomango é associada a critérios relativos à comunicação, como menores condições de acesso à circulação do conhecimento e às formas de divulgação de produtos culturais.

¹⁰ Criado em 2002, o Tangolomango é um projeto pioneiro de tecnologia social de produção colaborativa. A partir de um conceito de cultura popular abrangente, que incorpora diferentes linguagens e estéticas, o Tangolomango promove o intercâmbio de saberes e práticas culturais, valorizando o diálogo como via de produção de novas ações e produtos. Disponível em: <https://politics.org.br/edicoes/cultura-compartilhada-e-forma%C3%A7%C3%A3o-de-redes-locais-experi%C3%A2ncia-do-tangolomango>.

Essa mudança foi fundamental para a diversificação dos grupos e enriquecimento do intercâmbio promovido em rede. (Grifo¹¹ da matéria).

Com o acesso à mídiatização o projeto tomou proporções territoriais, expandindo para outros estados e até países da América Latina. Esse crescimento comunicacional foi reverberado pelas políticas públicas na área cultural, através das criações dos pontos de cultura, proporcionando a diversidade de grupos sociais com suas ações na rede mídiatizada.

Os trabalhos de resistência dos grupos sociais no âmbito das reivindicações pelos seus direitos à cidadania, advém das políticas públicas entendendo que: “[...] não é mais possível pensar na mudança social de qualquer país, localidade ou mesmo do planeta sem considerarmos as realidades culturais”. Moreira e Faria (2005, apud PESTANA, 2011, p.12). Na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da UNESCO¹², podemos destacar a importância das garantias da circulação e vias de expressão das culturas na sociedade em prol da cidadania:

Artigo 6 – Rumo a uma diversidade cultural acessível a todos ---Enquanto se garante a livre circulação das idéias mediante a palavra e a imagem, deve-se cuidar para que todas as culturas possam se expressar e se fazer conhecidas. A liberdade de expressão, o pluralismo dos meios de comunicação, o multilingüismo, a igualdade de acesso às expressões artísticas, ao conhecimento científico e tecnológico – inclusive em formato digital – e a possibilidade, para todas as culturas, de estar presentes nos meios de expressão e de difusão, são garantias da diversidade cultural (UNESCO, 2001).

Percebemos a importância dos *ativistas midiáticos* (TRIGUEIRO, 2008) em suas ações de comunicação com outros grupos culturais no contexto da sociedade mídiatizada, utilizando-se de recursos midiáticos dentro de uma nova *arquitetura comunicacional* (FAUSTO NETO, 2015), resultando em acesso à cidadania para pessoas excluídas dos direitos fundamentais. Dessa forma, o acesso à comunicação horizontalizada faz com que se discuta

¹¹ Texto: Cultura compartilhada e formação de redes locais: a experiência do Tangolomango, por Marina Vieira, jornalista, idealizadora e coordenadora do Tangolomango e a presidente da organização Ilana Strozenberg, antropóloga, professora e pesquisadora da Escola de Comunicação da UFRJ. Diretora acadêmica d’ O Instituto Projetos e Pesquisa e coordenadora editorial do fanzine do Tangolomango. Publicado em Novembro de 2009. Disponível em: <https://politics.org.br/edicoes/cultura-compartilhada->

¹² Biblioteca Virtual de Direitos Humanos - Universidade de São Paulo-USP. Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural e Plano de Ação – 2001. Aprovada na 31ª Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), em 2001. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/UNESCO-Organiza%C3%A7%C3%A3o-das-Na%C3%A7%C3%B5es-Unidas-para-a-Educa%C3%A7%C3%A3o-Ci%C3%A4ncia-e-Cultura/declaracao-universal-sobre-a-diversidade-cultural-e-plano-de-acao.html>.

os vários temas sociais e se implemente um debate público resultando na percepção das demandas da sociedade. A possibilidade de comunicação é fundamental para que haja o acesso à cidadania, pois como dizia o sociólogo Herbert de Souza¹³, “o termômetro que mede a democracia numa sociedade é o mesmo que mede a participação dos cidadãos na comunicação” (SOUZA, apud GUARESCHI, 2000). Deste modo, Sgoti e Peruzzo(2015) discorrem:

No contexto de todo esse movimento histórico em torno dos direitos sociais e em sua especificação para o nível de respeito às diferenças dos diversos segmentos sociais é que se explicita o avanço da sociedade, principalmente através de organizações no terceiro setor e de movimentos sociais, na utilização de meios de comunicação segundo suas finalidades e necessidades de comunicação. Cidadania não se dá se não houver comunicação, no sentido de partilhar o comum entre os indivíduos de uma sociedade e publicitar suas demandas. Há necessidade de uma participação explícita em ouvir e ser ouvido. (SGOTI, et al. PERUZZO, 2015, p.3).

Por isso, observamos que com a midiatização se deu novas possibilidades de se comunicar e se relacionar dentro das realidades distintas, partindo do individual no seu contexto sociocultural possibilitando defesas de causas de seus pares nos seus lugares de fala, onde se articulam para um clamor de causas e reivindicações de sua comunidade no acesso à cidadania. Essa midiatização da sociedade pós-moderna, precisamente com a digitalização dos recursos de comunicação, possibilitou o ativista midiático se conectar em tempo real, com mobilidade de seus registros culturais e comunicação dos grupos populares, diante dos acontecimentos em suas comunidades e nos seus cotidianos.

Considerações finais

Dentro da percepção de Beltrão (1980) com a folkcomunicação, percebido pela atuação dos comunicadores folk com seus grupos socioculturais e o advento da midiatização com as atuações dos ativistas midiáticos (TRIGUEIRO, 2008), observamos a importância que

¹³ “Herbert José de Souza, popularmente conhecido como Betinho, foi um homem de grande atuação em trabalhos sociais no Brasil. [...] Em 1993 fundou a Ação da Cidadania, programa de luta pela vida e contra a miséria, combatendo a fome e o desemprego através da democratização da terra. [...]o sociólogo jamais deixou de exercer sua cidadania, apontada para os interesses da população carente. Sua luta incansável caminhava rumo aos direitos humanos e para ideais de solidariedade, a fim de tornar a sociedade mais justa.” Texto produzido por Jussara de Barros, graduada em Pedagogia, equipe Brasil Escola. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/herbert-souza.htm>.

para a realização plena dos direitos à cidadania, além de outros direitos da nossa constituição de 1988, devemos ter também o acesso democrático e horizontalizado à comunicação. Pois, é com a comunicação que, grupos excluídos socialmente podem participar e cobrar ao Estado por mais políticas públicas para suas comunidades, como também o direito de expor sua diversidade sociocultural para a sociedade.

Para que haja a cidadania no contexto da comunicação devemos estar inseridos numa democracia ampliada que se permita a discussão dos conflitos, dos problemas das classes subalternas, para que ocorra as reformas e mudanças sociais na superação das injustiças que existem ainda hoje em nossa sociedade brasileira. Neste contexto, diversos movimentos sociais, ONGs, grupos culturais e ativistas midiáticos da rede folkcomunicação, lutam resistentemente na sociedade para o acesso livre e democrático à comunicação, na garantia dos seus espaços de expressão de suas identidades, diversidades e culturas, resultando ao acesso à cidadania em suas atuações cidadãs na sociedade. Dessa forma, muitos grupos sociais falam através de suas manifestações culturais, seus eventos sociais, e através de intercâmbios com outros grupos inseridos na midiatização, com uma abrangência global, fazendo com que criem mecanismos e ressignificações de suas culturas, produtos e cursos, para a sustentabilidade de suas comunidades através de suas tradições culturais.

Por fim, percebemos que dentro do Estado democrático, o direito à voz, ou seja, à comunicação na sociedade deve abranger a todos, independente das classes sociais, etnias, nível de escolaridade e gênero, e que esse acesso se torne um ponto importante na implementação à cidadania, onde todos possam participar em seu campo social, concebendo um mundo mais democrático e justo.

Referências

- ARANTES, Elaine. **Ética e cidadania**. Curitiba Paraná, 2013- rede e-tec Brasil.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lilia Moritz (Orgs). **Cidadania, um projeto em construção: minorias, justiça e direitos**. 1ª- ed. São Paulo: Claro Enigma, 2012.
- COSTA, Alvaro Daniel(org). **Cultura, cidadania e políticas públicas 3** [recurso eletrônico]– Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Cultura, cidadania e políticas públicas – v.3)
- FAUSTO NETO, Antônio. **Pisando no solo da midiaticização**. Org. João Sàágua e F. Rui Cádima, Comunicação e Linguagem novas convergências. 1ed.Lisboa, Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa, 2015, v. 1, p. 235-254.
- FERNANDES, Florestan. **A Constituição Inacabada**. Vias históricas e significado político.
- FERNANDES, Guilherme Moreira. Folkcomunicação, mediação e ativismo midiático: do líder de opinião ao ativismo midiático. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 15 n.15, p. 55-67 jan/dez. 2011. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.
- GOMES, David Francisco Lopes (Org). **Fundamentação em Direitos Humanos e Cidadania**, 2016.
- GUARESCHI, P. **Os Construtores da Informação - Meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- LIMA, Maria Eliene; MENEZES JR, Antônio da Silva ; KIBRZEZINSKI, Iria
Cidadania: Sentidos e Significados. **Anais [...]**. EDUCERE - XIII Congresso Nacional de Educação. Grupo de trabalho – Educação e Direitos Humanos, Formação de professores: Contextos, sentidos e práticas. Ano 2019, Curitiba PR. ISSN: 2176-1396.
- PESTANA, Aretha Bley. Cultura como prática de cidadania: uma perspectiva ampliada do conceito. Culture as a practice of citizenship: a larger perspective of the concept. **SERV. SOC. REV. LONDRINA**, V. 13, N.2, p.. 85-103, Jan./Jun. 2011, p. 95.
- SATUF, Ivan; DIAS, Cícero Rodrigo Alves; SILVA, José Everson Ferreira. **Da fé mediada ao fiel midiaticizado: Ubiquidade comunicacional nas romarias de Juazeiro do Norte**. Livro- Cultura, Cidadania e Políticas Públicas 3. Alvaro Daniel Costa (Org). Atena Ed. Ano 2019.
- SCHMIDT, Cristina (Org). **Folkcomunicação na Arena Global. Avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

SGOTI, Silmara de Mattos ; PERUZZO, Cícilia M. Krohling . A Inter-relação entre Comunicação e Cidadania: os desafios da sua práxis na sociedade pós-moderna marcada pelo consumo¹.

Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Uberlândia - MG – 19 a 21/06/2015.

TRIGUEIRO. O. M. O ativista midiático da rede folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, vol. 1, no. 7. 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-ativista-midiatico.pdf>.

TRIGUEIRO. O. M. **Folkcomunicação & Ativismo Midiático**- João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008, p. 162.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira; GADELHA, Fernanda Gabriela. O ativismo midiático presente no maracatu rural e a apropriação da cultura local pela TV Jornal Recife. **Revista Cultura Midiática** - Revista do Programa de pós graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba.

TÓTORA, Silvana. **A questão democrática em Florestan Fernandes**. Lua Nova, São Paulo, n. 48. p. 109-241, 1999.

V.01. Belo Horizonte: Marginalia Comunicação, 2016. Coleção Cadernos de Direitos Humanos: Cadernos Pedagógicos da Escola de Formação em Direitos Humanos de Minas Gerais | EFDH-MG.

VIEIRA, Marina; Strozenberg, Ilana. Cultura compartilhada e formação de redes locais: a experiência do Tangolomango. Data da publicação: novembro de 2009. Disponível em: <https://politics.org.br/edicoes/cultura-compartilhada-e-forma%C3%A7%C3%A3o-de-redes-locais-experi%C3%Aancia-do-tangolomango>.

Boi Garantido: folclore e resistência cultural na Amazônia

*Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues¹
Adelson da Costa Fernando²*

Submetido em: 20/10/2021

Aceito em: 08/12/2021

RESUMO

Considerando o espetáculo Auto da Resistência Cultural, apresentado em 2018 pelo Boi-Bumbá Garantido, a agremiação se utilizou da contextura do Festival Folclórico de Parintins, como plataforma midiática, para disseminar um discurso onde a arte figuraria como instrumento de transformação social. Deste modo, o encaminhamento dado pela agremiação foi amplificar as vozes de grupos sociais pertencentes à sua comunidade de referência na busca pela afirmação de suas identidades, na luta por uma sociedade aberta à diversidade e na construção de uma consciência capaz de tornar a humanidade mais justa e fraterna. O objetivo deste artigo é abordar os fundamentos do discurso sobre a resistência cultural, apresentado pelo bumbá durante suas três noites de apresentação, tendo como base os textos direcionados aos julgadores da disputa, as toadas e a Revista Oficial (dispositivos folkcomunicativos) distribuída à imprensa e ao público em geral.

PALAVRAS-CHAVE

Auto da Resistência Cultural; Festival Folclórico de Parintins; Boi Garantido; Amazônia.

¹ Jornalista, escritor e professor do Curso de Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Mestre e Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Cultura e Amazônia (Trokanó). Membro da Comissão de Artes do Boi-bumbá Garantido de 2018 e 2019. Correio eletrônico: allan30@gmail.com

² Sociólogo, professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia/UFAM. Doutor em Ciências da Religião/PUC GO. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Amazônia (Trokanó). Diretor Regional Norte da Rede Folkcom. Correio eletrônico: acostaf@ufam.edu.br.

Boi Garantido: folklore and cultural resistance in the Amazon

ABSTRACT

Considering the show Auto da Resistencia Cultural, presented in 2018 by Boi-Bumbá Garantido, the association used the context of the Parintins Folklore Festival, as a media platform, to disseminate a discourse where art would figure as an instrument of social transformation. In this way, the direction given by the association was to amplify the voices of social groups belonging to its reference community in the search for the affirmation of their identities, in the struggle for a society open to diversity and in the construction of a conscience capable of making humanity more just and fraternal. The purpose of this article is to address the fundamentals of the discourse on cultural resistance, presented by bumbá during its three nights of presentation, based on the texts aimed at the judges of the dispute, the tunes and the Revista Oficial (folk-communicative devices) distributed to the press and to the general public.

KEY-WORDS

Auto da Cultural Resistência; Parintins Folk Festival; Boi Garantido; Amazonas.

Boi Garantido: folklore y resistencia cultural en la Amazonía

RESUMEN

Considerando el espectáculo Auto da Resistencia Cultural, presentado en 2018 por Boi-Bumbá Garantido, la asociación utilizó el contexto del Festival Folclórico de Parintins, como plataforma mediática, para difundir un discurso donde el arte aparecería como instrumento de transformación social. De esta forma, el rumbo dado por la asociación fue amplificar las voces de los grupos sociales pertenecientes a su comunidad de referencia en la búsqueda de la afirmación de sus identidades, en la lucha por una sociedad abierta a la diversidad y en la construcción de una conciencia capaz de hacer a la humanidad más justa y fraterna. El objetivo de este artículo es aproximarse a los fundamentos del discurso sobre la resistencia cultural, presentado por Bumbá durante sus tres noches de presentación, a partir de los textos dirigidos a los jueces de la disputa, las tonadas y la Revista Oficial (dispositivos comunicativos folklóricos) distribuida a la prensa y al público en general.

PALABRAS-CLAVE

Auto de Resistencia Cultural; Festival Folclórico de Parintins; Boi Garantido; Amazonas.

Introdução

O Festival Folclórico de Parintins consolidou-se com uma das maiores manifestações da cultura popular brasileira ao longo dos seus 54 anos de realização. Os espetáculos apresentados pelos bumbás parintinenses encanta turistas vindos de todas as regiões brasileiras e de inúmeros países. A genialidade dos artistas em criar cenários alegóricos gigantescos, coreografias envolvendo centenas de pessoas, figurinos e embalar essa festa com o ritmo envolvente das toadas impressiona os visitantes³. No entanto, as apresentações não são compostas apenas de luzes, cores e ritmos. Nos últimos anos, as agremiações tem se esforçado para usar o festival como plataforma midiática, para disseminar um discurso onde a arte figura como instrumento de transformação social. Neste artigo, abordaremos as mensagens presentes nas apresentações do Boi-bumbá Garantido, no ano de 2018.

Ao adentrarmos a questão central deste artigo, faz-se necessário explicitar que nossa abordagem teve como base os conteúdos oficiais produzidos pela agremiação e registrados de forma impressa, digital ou fonográfica. Nossas fontes documentais foram: a coleção de três livros entregue à Comissão Julgadora, como guias explicativos de cada momento das três noites de apresentações; e a revista oficial, distribuída à imprensa com objetivo de reverberar junto ao público o roteiro e os fundamentos do espetáculo e as letras das toadas do CD 2018 do bumbá, as quais foram selecionadas tendo como referência o tema central daquele ano.

A intencionalidade dos bois de Parintins de dar às suas apresentações temáticas específicas tem início no início dos anos 1980. Buscando novos formatos de apresentação, que acrescentassem conteúdos para além apenas do auto do boi tradicional, o Boi Garantido passou a adotar slogans como Meu brinquedo de São João, O Eterno Campeão, O monstro do folclore e muitos outros. Esses slogans se transformaram em temas nos anos 1990. A mudança não foi meramente semântica, enquanto os slogans carregavam mensagens mais genéricas os temas passaram a ser pensados pelos bumbás como balizadores para escolhas de toadas, coreografias, alegorias e momentos cênicos (lendas, rituais e figuras típicas). Apesar de não constar como item a ser avaliado pelos jurados, os temas ganharam cada vez mais importância ao longo dos anos e atualmente os bois realizam eventos exclusivamente para o anúncio da temática que será defendida no ano seguinte.

³ Termo utilizado em Parintins para designar os turistas.

Em 2017, após a eleição da diretoria do bumbá para o triênio (2018/2019/2020), foi anunciada uma nova Comissão de Artes⁴. O novo grupo de artistas apresentou o tema Auto da Resistência Cultural para o ano de 2018. O diferencial da temática proposta em relação às apresentadas em anos anteriores pelos dois bois residia em levar para a arena do Bumbódromo a visão da arte como instrumento de transformação social, ou seja, fazer da apresentação do bumbá uma plataforma midiática privilegiada para tratar de temas como a intolerância religiosa, a igualdade de gênero, o racismo, o etnocentrismo e outros muitas vezes tratados superficialmente ou até mesmo invisibilizados no, até então, mote principal das apresentações desde os anos 1990: a preservação da Amazônia e a valorização da cultura indígena e cabocla. Em evento realizado no dia 02 de outubro de 2017, os fundamentos da proposta foram divulgados:

Em 2018, o Garantido renova seu compromisso com a realização de uma brincadeira de São João que se constituiu e que se constitui como um espetáculo de resistência pela arte. Essa é a marca do nosso passado e do nosso presente, porque em nós habita o sentimento do nosso fundador de resistir culturalmente. Defenderemos esse princípio na arena a cada passo de dança dos nossos brincantes, a cada acorde musical das toadas, a cada cena e cenário e cantaremos um mundo harmônico como a nossa Batucada (AUTO, 2017, s.p.).

A partir desse aprofundamento discursivo do Boi Garantido em adotar um posicionamento politizado em suas apresentações, o presente artigo busca refletir sobre as expressões e os dispositivos folkcomunicativos utilizados na festa do boi bumbá em Parintins, pela agremiação pesquisada. Entendemos que o bumbá deixou apenas de 'brincar de boi', passando a usar seus espetáculos como pretexto para discutir e veicular mensagens que tornam inteligível, para a comunidade em geral e grupos envolvidos, o debate acerca da resistência cultural e religiosa.

⁴ A Comissão de Artes do Boi Garantido tem a função de pensar, planejar, fundamentar e coordenar a execução das apresentações do bumbá no Festival Folclórico de Parintins. Seus integrantes em 2017/2018 eram: Edwan Oliveira, Fred Góes, Roberto Reis, Marialvo Brandão, Allan Rodrigues, Marcos Moura, Wilson Nogueira, Emerson Brasil, João Fernandes e Hellen Picanço (RODRIGUES, 2018a).

Boi Garantido: Resistência cultural em Foco

Para se falar de resistência cultural é importante salientar que ela nasce do processo discriminatório oriundo dos escravos, do negro que tem um papel considerado massificado na sociedade dos 'brancos', isto é, pelos portugueses. Esta era imposta oficialmente pela coroa portuguesa que incluía igualmente a prática de catequização indígena (FREIRE,1963). Essa resistência é a luta de quem defende suas crenças trazidas de modo sigiloso e que ainda nos dias atuais enfrentam preconceito dentro e fora do seu espaço de aculturação.

O fenômeno da resistência cultural da população negra adepta das religiões afro-brasileiras é passível de ser observado em distintos momentos históricos da formação do Estado brasileiro. Inicialmente com o desembarque por meio do tráfico escravista, tal resistência ocorreu através do forçoso processo de sincretização com o catolicismo haja vista que as religiões dos orixás aqui eram enxergadas como feitiçaria e bruxaria. Ademais, o convívio em sociedade com os brancos obrigava-os a incorporar elementos da religião advinda de Roma como própria estratégia de sobrevivência e adaptação, como apresenta Sérgio Ferreti (1998). Tal estratégia foi adotada principalmente pela umbanda, religião genuinamente brasileira, desde os anos de seu surgimento, no início do século XX (PLACERES, 2017, p.16).

Winnie também aborda exatamente a resistência como algo não estático, é que no decorrer do processo, a intolerância religiosa também caminhava, historicamente, até os dias atuais em decorrência desse fator principal, o racismo, levando em consideração seu surgimento na era colonialista. Outra maneira de pensar a resistência cultural era a ideia de se tornar independente do Estado, logo teria liberdade religiosa. Somente em 1890, "através do Decreto nº 119-A de janeiro, ficou proibida a intervenção da autoridade federal e dos Estados federados em matéria religiosa. Em tese, consagrava-se a plena liberdade de cultos" (WINNIE, p. 9).

Ao longo de anos a noção de resistência cultural se articulou com o conceito aplicado à ideia de um conjunto de práticas que são veículos das formas de oposição aos poderes constituídos. Mas as análises de sistemas culturais em países que venceram imposições autoritárias (como o Brasil e Espanha) nos levam à compreensão de que os processos de resistências culturais adquiriram outras roupagens e abordagens.

Na medida em que as tradições populares vão se (re) significando isto já é uma estratégia própria de resistência, sobretudo quando entendemos que tais estratégias são adotadas por diversos segmentos da sociedade com o fim de defender um conjunto de práticas culturais. Deste modo, resistir pressupõe a capacidade que detém as culturas para defender os traços distintivos que as marcam, isso implica a capacidade de articular estratégias variadas para manter-se uma história interna específica, com ritmo próprio, como um modo peculiar de existir no tempo histórico e no tempo subjetivo (SANTOS, 2020, p. 2).

Assim, o verbo resistir é definido como expressando a capacidade que têm os seres animados e inanimados de opor-se frente a um outro sistema de forças, mas o ato de resistir é, também, descrito como a capacidade que têm esses seres de lutar em defesa de algo (FERREIRA, 1975). Em síntese, resistir é tanto significativamente o resultado da ação de opor-se a algo, mas, também, o conjunto de estratégias utilizadas para defender uma posição, um lugar ou um conjunto de práticas culturais.

Por isso que é possível dizer que os grupos que tradicionalmente estavam alijados do poder encontram as possibilidades para empreender, a partir de sua base local, um processo resistência que visa, entre outras coisas, integrar o seu legado cultural ao projeto de construção da identidade (SANTOS, 2020, p. 2)

Os processos de resistências culturais engendrados pelas estruturas da cultura popular são preservados pela memória coletiva e funcionam como canais e dispositivos específicos de identificação. Essas identificações consistem em reações defensivas contra as condições impostas quer sejam por sistemas autoritários, quer seja pelas transformações globais, quer seja pelos processos de colonização e racionalização engendrados pela modernidade tardia.

Vivemos em um mundo onde suas condições facultam o surgimento de novas identidades que tem fragmentado o indivíduo moderno, abordado até aqui como um sujeito unificado. Ou seja, a chamada 'crise de identidade' é parte de um amplo processo de mudanças que está deslocando as estruturas e os processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (SANTOS, 2020, p. 2).

A identidade é entendida como um conjunto de repertórios de ação, de língua e de cultura que permite a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele. Isso não depende somente do nascimento ou das escolhas realizadas pelos

sujeitos, pois no campo político das relações de poder, os grupos podem fornecer uma identidade aos indivíduos (SANTOS, 2020, p. 2). Fala-se de identidade referindo-se a uma coisa acabada, mas falar de identificação é referir-se a um processo em andamento, já que identificação é contextual e flutuante.

Folclore e comunicação popular

Identificando a vinculação estreita entre folclore e comunicação popular, Beltrão apresenta como resultado de vários estudos a folkcomunicação, definida como “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p.24).

Melo (2005) diz que a teoria da folk é o aprimoramento do pensamento do sociólogo Paul Lazarsfeld e seus discípulos da Universidade de Columbia. Os cientistas norte-americanos estudavam os líderes de opinião nos grupos primários. O fundador da folkcomunicação dimensionava a influência coletiva de agentes folk no seio de comunidades periféricas; ele é responsável por decodificar as mensagens dos meios de comunicação de massa, traduzir os símbolos e depois transmitir em uma linguagem mais inteligível, capaz de ser compreendida pela comunidade.

Para Melo e Gobbi (2007) essa forma artesanal de comunicar é objeto de estudo que fica entre a fronteira da Comunicação de Massa e o Folclore. Contribuindo com essa disciplina, Alves, Fraga e Penaforte (2016, p. 3) mostra que essa forma de comunicar pode ser através de gestos e símbolos como “desenhos no chão, frases dos para-choques, tatuagens, etc.”. Outros exemplos de veículos folk são citados agora por Souza, Giudici e Mendes (2015): Das conversas de boca de noite, nas pequenas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de informações trazidas pelo chofer de caminhão, pelo representante comercial ou pelo ‘bicheiro’, ou, ainda, pelos versos do poeta distante, impressos ou folheto que se compra na feira (SOUZA, GIUDICE, MENDES, 2015, p. 4 apud BELTRÃO, 1965, p. 9); e ainda outros dispositivos folkcomunicativos como as toadas, cordel, festas populares e outros.

De acordo com Hohlfeldt (2002), a Folkcomunicação não é apenas o estudo da cultura popular ou do folclore, mas também o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expõem, sociabilizam-se, convivem

com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexo (HOHLFELDT, 2002).

Neste sentido, com base nas definições de Beltrão, podemos identificar, de uma forma geral, a folkcomunicação como a comunicação que emana do povo, que valoriza as mais variadas formas de manifestações no âmbito comunicacional, como por exemplo, a festa do boi bumbá de Parintins que alicerça o encontro de um povo para a celebração de sua fé e comunicação de sua cultura, suas tradições, suas opiniões, seus fazeres e saberes, sua identidade.

Beltrão (1980) destaca que esse processo comunicacional, seus diversos formatos, suas expressões e canais, acontece de forma artesanal e, é realizado, principalmente, por meio de um agente-comunicador, por ele denominado de comunicador de folk. O comunicador folk tem a personalidade dos líderes de opinião identificada nos seus colegas do sistema de comunicação social: “os líderes agente-comunicadores de folk, aparentemente, nem sempre são ‘autoridades’ reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo admiradores e seguidores” (BELTRÃO, 1980, p. 35).

Para Amphilo (2011) os folkcomunicadores são especialistas em folclore e cultura popular, traduzem o habitus, o modus vivendi, a doxa de determinadas culturas e etnias. Em outro viés, Schmidt (2006, p. 4) configura o agente folk como um mediador entre quem comunica e o receptor. Ressalta Amphilo (2011) que essa função exige do agente "um envolvimento intenso com a comunidade e ágil com o mundo externo".

Para Melo (2007), o agente-comunicador informa a audiência folk, por meio do canal que mais se identifica e sabe usar. Conhecendo as técnicas, o agente folk terá domínio para argumentar, logo irá convencer a audiência, fazendo com que o público veja na mensagem o seu modo de vida. Ele precisa saber quais os meios de expressão que as comunidades utilizam, além de conhecer e dominar a linguagem específica, haja vista que cada ambiente gera seu próprio vocabulário. Isso é possível segundo Melo e Gobi (2007) por ele geralmente pertencer ao mesmo nível social, mas isso não quer dizer que líderes de opinião nunca estão completamente incorporados à sua comunidade.

A folkcomunicação, então, faz parte de uma das dimensões da comunicação popular, em seu viés que aborda a questão da inclusão social, de transformação social; da necessidade

de uma mídia cidadã, da promoção de festas populares e religiosas, visando a projeção, desencadeia outros processos, como a procura pelo turismo religioso, cultural, regional, movimentando a economia das cidades (AMPHILO, 2013). A folkcomunicação tem por objetivo maior o desenvolvimento regional, a inclusão e transformação social, a compreensão das mensagens populares e a promoção da integração e da paz (MORAGAS, 1981, p.65).

Portanto, a teoria da folkcomunicação se ocupa das dinâmicas presentes no processo de comunicação, reconhecendo múltiplas formas de expressão utilizadas pelos grupos sociais. Luiz Beltrão dedica seus estudos à compreensão da folkcomunicação como um processo artesanal e horizontal. Para ele, as mensagens folkcomunicacionais, à semelhança da comunicação interpessoal, “são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa” (1980, p. 28). Além de reconhecer as expressões folkcomunicacionais (comunicação através do folclore) como meios informais de comunicação (as toadas, as festas, revistas artesanais), utilizados por grupos considerados marginalizados, a folkcomunicação também envolve os intercâmbios entre a cultura de massa e a cultura popular, em um processo dialético de aceitação, negação reinterpretção das mensagens pelos grupos sociais.

Resistência pela arte

A sinopse do tema de 2018 do Boi Garantido, apresentada em 2017, nos revela a intenção de abordar a temática da resistência cultural tendo como referência a trajetória de vida do fundador do bumbá e sua atuação de resistir por meio da arte. A opção vai ao encontro do que postula Santos, que preconiza que “os processos de resistências culturais engendrados pelas entidades da cultura popular são construídos por meio da articulação com seu entorno” (2018, p. 5). A resistência é contra “as condições impostas quer sejam por sistemas autoritários, quer seja pelas transformações globais, quer seja pelos processos de colonização e racionalização engendrados pela modernidade tardia” (SANTOS, 2018, p.5). Logo, o discurso do espetáculo volta-se às tradições do boi, mas o atualiza ao incorporar a resistência a problemas que afligem pobres e índios, negros e outras minorias que sempre fizeram parte da comunidade de referência da agremiação.

Já em junho de 2018, a revista oficial do Boi Garantido traz em seu texto de abertura a opção de abordar discurso temático centrado na resistência cultural tendo como base três

eixos/atos. O Auto da Resistência Cultural é uma trilogia que trata, artisticamente, da “Identidade, da Diversidade e da Consciência” como resultado do processo da resistência negra e indígena, contra a segregação opressora da colonização europeia” (GÓES, 2018). A opção dramatúrgica se confirma nos três livros da coleção entregue aos jurados do festival no mesmo ano: “resistir culturalmente significa afirmar identidades, lutar por uma sociedade diversa e construir uma nova consciência capaz de transformar o mundo” (RODRIGUES, 2018b p. 2). A revista oficial traz a fundamentação da subdivisão do tema em três eixos:

Resistência e identidade são homônimas desde o nascimento da humanidade. A Amazônia surge do entrelaço do invasor europeu com índios e negros africanos. Somos fruto de uma cultura mestiça, um povo oriundo de matrizes étnicas milenares e diferentes, que tiveram trajetórias igualmente diversas na formação do país. Ao nativo e às pessoas escravizadas na África e trazidas ao Brasil, a única opção foi resistir contra o etnocídio, a invisibilidade social, a perda das tradições e afirmar suas identidades. [...] A diversidade é um dos principais mecanismos que permitem a proliferação e a manutenção da vida, seja na Amazônia ou em qualquer outro lugar do planeta. A normalidade reside em ser diferente, na diversificação reside a força motriz que impulsiona a humanidade e dinamiza a cultura. A diversidade e a resistência oriunda da trajetória das várias etnias presentes na formação social e cultural da região, trouxeram novas cores para se juntar ao verde da hileia amazônica. [...] O Garantido fará apresentações que buscam contribuir com o despertar de uma consciência capaz de transformar o presente e projetar um futuro de liberdade, justiça e solidariedade. Ao dar formas e movimentos ao universo mítico dos índios e tocar os corações mais sensíveis com as representações singelas do nosso folclore, os artistas da Baixa do São José realizam um auto que dá vez e amplifica as vozes dos povos da floresta nos permitindo refletir sobre a aldeia global à partir da Amazônia (RODRIGUES, 2018a, p. 8).

O enunciado aponta para uma tentativa de tratar na arena do Bumbódromo o papel da resistência cultural no enfrentamento de três problemáticas contemporâneas decorrentes das transformações globais nas estruturas políticas e econômicas: a luta pela identidade, aceitação da diversidade e consciência pacifista. “A tarefa exclusiva da arte é a de tomar posição nas lutas de seu tempo, da sociedade, das classes sociais; de favorecer a vitória social de uma determinada tendência, a solução de um problema social” (LUKÁCS, 1967). A proposta do espetáculo se alinha com a de Lukács, de utilizar a arte como instrumento de transformação social para mover mentes e corações.

A luta pelo direito de ‘ser’

As relações entre identidade e resistência foram o cerne do subtema desenvolvido pelo Boi Garantido na primeira noite de apresentação no 53º Festival Folclórico de Parintins. A concepção de Hall (2006) de que a identidade não é algo estático, mas algo que se forma e se transforma continuamente mediante as relações com os sistemas culturais que nos rodeiam (RODRIGUES, 2021, p. 123) serviram de base para a sustentação teórica do discurso do bumbá. A argumentação está centrada no fato das lutas pela afirmação de identidades nacionais e étnicas em todo o mundo aflorarem em razão de mudanças político-econômicas globais (WOODWARD, 2000). Exemplo destes ‘levantes identitários’ podem ser encontrados na Amazônia, onde os povos indígenas e quilombolas na Amazônia se mobilizaram para resistir à perda dos seus modos e ser e de viver. Nos livros entregues aos jurados, podemos constatar um alinhamento à causa do respeito as inúmeras práticas culturais frente ao processo de globalização:

Em sua primeira noite de apresentação no Festival Folclórico de Parintins de 2018, o Boi Garantido celebrará a resistência de diversas etnias para que suas identidades não sejam apagadas da história. Os povos indígenas foram os primeiros a resistir à perda de suas identidades com a chegada do colonizador. Na Amazônia, um dos símbolos dessa resistência foi o cacique Manaó, Ajuricabra. Preso, acorrentado e a caminho da capital da província do Grão Pará, ele preferiu imortalizar-se ao se atirar no encontro das águas dos rios Negro e Amazonas do que viver no cativeiro. Ajuricaba compõe o panteão de heróis nativos oriundos das nações que integravam a grande Pindorama, a mítica terra das palmeiras onde reinava a liberdade antes da chegada do invasor. Os negros africanos trazidos compulsoriamente ao Brasil para servirem de força de trabalho escravo na colônia também resistiram. Das senzalas eclodiram movimentos de libertação como o liderado por Zumbi, que fez do Quilombo dos Palmares território dos sonhos de igualdade e de manutenção de identidade. A Cabanagem fez da Amazônia palco de uma revolução negra e indígena por uma sociedade sem segregação social e igualitária. Graças essa resistência, os afrodescendentes possuem referências para continuar a luta por igualdade e toda a cultura brasileira está impregnada pela herança africana (RODRIGUES, 2018b, p. 3).

A apresentação fez referência a mártires negros e indígenas e a um movimento revolucionário na Amazônia. De acordo com o livro dos jurados (RODRIGUES, 2018b), foram encenados quadros onde nomes como Zumbi⁵ dos Palmares, Chico Mendes⁶ e o cacique

⁵ Zumbi, também conhecido como Zumbi dos Palmares, foi um líder quilombola brasileiro, o último dos líderes do Quilombo dos Palmares, o maior dos quilombos do período colonial. Zumbi nasceu na então

Ajuricaba⁷, bem como uma encenação da Cabanagem⁸, foram exaltados e apresentados como símbolos de resistência pelas identidades. A escolha destes personagens e do momento histórico da revolução cabana buscou usar a memória como fator aglutinador em torno de atos de resistência, pois memória e história estão intrinsecamente ligadas (BODART; MARCHIORI, 2011). Para os autores, a memória é “elemento primordial para a construção da identidade, esta também acaba acompanhando as mudanças que se desenrolam ao longo da história” (BODART; MARCHIORI, 2011, p. 79).

A contemporaneidade do discurso leva em conta que mesmo diante da liquidez das identidades (HALL, 2006) eclodem em várias partes do mundo movimentos de afirmação/resistência identitária (BAUMAN, 2005). O subtema busca trazer estas questões para os cenários brasileiro e amazônico (território geográfico e cultural do discurso temático do Boi Garantido), isso quando em meio ao espetáculo faz referências às bandeiras de autoafirmação de movimentos de etnias indígenas, quilombolas e de minorias que fizeram e fazem parte da comunidade de referência do Boi Garantido. Nesta esteira, o roteiro da apresentação entregue aos jurados (RODRIGUES, 2018b) trouxe em seus quatro principais quadros: Celebração Folclórica⁹ Auto da Resistência Cultural¹⁰; a Lenda Amazônica¹¹ Ajuricaba – história e resistência¹²; a Figura Típica Regional¹³ Caboclo Artesão¹⁴; e o Ritual indígena¹⁵ O Sonho de Kainipaye-ro¹⁶.

Capitania de Pernambuco, em região hoje pertencente ao município de União dos Palmares, no estado de Alagoas.

⁶ Francisco Alves Mendes Filho, mais conhecido como Chico Mendes foi um seringueiro, sindicalista, ativista político e ambientalista brasileiro. Lutou a favor dos seringueiros da Bacia Amazônica, cuja subsistência dependia da preservação da floresta e das seringueiras nativas.

⁷ Ajuricaba foi um líder da nação indígena dos manaós no início do século XVIII. Revoltou-se contra os colonizadores portugueses, negando-se a servir como escravo e tornou-se um símbolo de resistência e liberdade.

⁸ Cabanagem foi uma revolta popular e social ocorrida durante o Império do Brasil de 1835 a 1840, influenciada pela revolução Francesa, na antiga Província do Grão-Pará comandada por: Félix Clemente Malcher, Antonio Vinagre, Francisco Pedro Vinagre, Eduardo Angelim e, Vicente Ferreira de Paula.

⁹ Estrutura alegórica que serve como cenário para a apresentação dos itens avaliados relacionados com o auto do boi, a saber: Amo do Boi, Sinhazinha da Fazenda, Boi-bumbá e Vaqueirada.

¹⁰ A Celebração Folclórica Auto da Resistência Cultural apresentou um resumo dos fundamentos do tema Boi Garantido de 2018 ao celebrar a resistência cultural das etnias que compuseram a formação do povo brasileiro.

¹¹ Item de avaliação, segundo Regulamento do Festival Folclórico de Parintins, trata-se de ficção que ilustra a cultura dos povos da Amazônia dentro do contexto folclórico do Boi-Bumbá de Parintins.

¹² A lenda fez referência a um dos momentos mais dramáticos da resistência indígena na Amazônia: o mergulho histórico do líder intertribal e cacique da tribo Manaó, Ajuricaba. O guerreiro foi líder de uma das

Em defesa da diversidade

A correlação da resistência cultural e a problemática das diversidades étnica, cultural e religiosa¹⁷ permearam tematicamente a segunda noite de apresentação do Boi Garantido em 2018. A Comissão de Artes do bumbá amparou-se nos seguintes conceitos de diversidade e etnia:

Entendemos como diversidade tudo o que é diferente, que não se assemelha, não é homogêneo. A palavra 'diversidade' tem significados diversos, pois é oriunda do latim, *diversitate*, que significa dessemelhança, diferença, algo que não é igual. Para compreender bem mais o sentido de etnia, iniciamos apresentando a etimologia de uma palavra de origem grega – *ethnos* – que se refere a um grupo ou povo, que pode se dividir em comunidades com semelhanças fundantes em sua estrutura cultural: consanguinidade linguística, culturais e sociais (VIANA; LINS, 2018, p. 3).

O discurso considerou a diversidade cultural como a diferença entre culturas (JUNQUEIRA; KADLUBITSKI, 2011) e defendeu que é necessário resistir culturalmente para que não haja hierarquização de valores ou discriminação. Na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, em seu artigo 1, ela é entendida como um patrimônio: “Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade” (UNESCO, 2002, p.2). Logo, a abordagem do binômio resistência e diversidade no espetáculo deu-se a partir de um olhar crítico para as discriminações de referenciais culturais negros e indígenas, que foram tratados de forma secundária em relação aos europeus na formação cultural brasileira (SANTOS, 1996). A subtemática da noite foi apresentada no livro dos jurados da forma abaixo:

maiores guerras indígenas de resistência na Amazônia ao chefiar a celebre Confederação Ameríndia da Amazônia, que fez perigar o domínio lusitano nesta parte do Novo Mundo.

¹³ Item de avaliação, segundo Regulamento do Festival Folclórico de Parintins, é o símbolo da cultura amazônica, na sua soma de valores a partir dos elementos que compuseram a sua miscigenação.

¹⁴ A Figura Típica defendeu que a resistência cultural pela arte está presente nas obras dos caboclos artesãos na Amazônia. O Caboclo Artesão de Parintins é reconhecido internacionalmente pelas suas habilidades como pintor, escultor, aderecista, cenógrafo e construtor de grandes alegorias.

¹⁵ Item de avaliação, segundo Regulamento do Festival Folclórico de Parintins, constitui-se como recriação de rito xamanístico, fundamentado através de pesquisa, dentro do contexto folclórico do boi-bumbá.

¹⁶ A resistência cultural identitária por meio dos ritos é mote do Ritual “O Sonho de Kainipaye-ro”. É um ritual de transcendência espiritual do Pajé, realizado pelos Araweté. A vida dos Araweté é toda orientada pela antropofagia mítica dos povos indígenas do tronco tupi, que, milenarmente, se impuseram a necessidade de serem devorados pelos “deuses canibais” para se tornarem, também, um deles.

¹⁷ A diversidade religiosa é um dos aspectos da diversidade cultural.

Acreditamos que a diversidade mexe, muda e transforma a construção histórica de uma sociedade. As religiões de matrizes africanas, as crenças dos povos indígenas e outras formas de crer oriundas de várias partes do mundo compõem um cenário religioso multicolorido no Brasil. Por isso, é necessário resistir culturalmente contra a intolerância religiosa, uma das mais antigas formas de discriminação e preconceito. Os ritos e celebrações indígenas, os batuques dos terreiros, as orações dos caboclos sacacas e as promessas enriquecem a cultura brasileira. Celebraremos hoje também a diversidade oriunda da trajetória de resistência das diversas etnias que contribuíram com a formação social e cultural brasileira e da Amazônia. Em nosso espetáculo, a resistência e a diversidade cultural estão representadas nas lendas de seres encantados, como a Matintaperê, nas danças tribais e nas referências aos folguedos juninos, que preservam na sua apresentação modalidades de danças com raízes indígenas, africanas e dos povos europeus. Exaltaremos as diversas formas de ser, crer e de agir e em favor de uma sociedade justa e diversa (RODRIGUES, 2018c, p. 2).

A diversidade religiosa ganhou destaque na apresentação em relação a outros aspectos da diversidade cultural (RODRIGUES, 2021, p. 126). A toada que serviu de suporte musical ao primeiro quadro da noite, a Celebração Folclórica As cores da Fé¹⁸, expôs um dos maiores problemas enfrentados pela sociedade na atualidade: “O Boi Garantido celebra as cores da fé,/ contra a intolerância religiosa,/ em nome da diversidade!” (DIAS; KENNEDY; MOURA, 2018). A mesma estrutura alegórica da celebração transformou-se na arena e concorreu ao item Figura Típica Regional O caboclo sacaca¹⁹, “uma figura humana, tipicamente amazônica, que representa as diferentes crenças que compõem a identidade cultural religiosa dos povos da floresta” (RODRIGUES, 2018c, p. 25).

A diversidade religiosa e a intolerância também fazem parte do cotidiano de Parintins. Um mapeamento que vem sendo realizado em 2013, aponta para a existência de aproximadamente 200 espaços religiosos na cidade (SILVA FILHO; SILVEIRA, 2015), divididos em católicos, evangélicos e afro-brasileiros. “No que diz respeito às afroreligiões, parece que foram progressivamente afastadas do núcleo urbano central e empurradas para situações de invisibilidade” (SILVEIRA; BIANCHEZZ, 2019, p.63). Em razão disso, dois dos quatro principais quadros cênicos da noite foram dedicados à temática da diversidade religiosa, onde o discurso presente na apresentação buscou sensibilizar os expectadores para o pensamento de que “a

¹⁸ Na Celebração Folclórica As cores da fé está representado o direito de ser diferente, sem aceitar, entretanto, as desigualdades sociais advindas com os males dos preconceitos da colonização.

¹⁹ O Sacaca nem é Pajé nem Pai de Santo, mas um humilde curador popular, com o dom de curar através de forças espirituais e ervas medicinais. Segundo os Sacacas, os espíritos dos antigos Pajés da Amazônia, vivem em cidades encantadas no fundo dos rios, onde habitam seres fantásticos de cores e formas que só eles, os Sacacas, podem ver: os bichos do fundo.

tolerância religiosa é antes de tudo uma exigência de sociedades civilizadas e o progresso da razão abranda a ignorância, os preconceitos e o fanatismo” (CARDOSO, 2003, p. 130).

Os outros dois quadros da apresentação voltaram-se para as crenças e os ritos de iniciação dos povos indígenas. Neste aspecto, o discurso temático dá às religiões das sociedades indígenas a mesma importância das demais existentes no mundo, isto por considerar que estas respondem às mesmas necessidades, desempenham os mesmos papéis e dependem das mesmas causas, ou seja, servem perfeitamente para manifestar a natureza da vida religiosa (DURKHEIM, 1989). Dentro desta proposta, a Lenda Amazônica Matintaperê²⁰ e o Ritual indígena Iniciação Marupiara²¹ foram os quadros que completaram a apresentação do Boi Garantido em sua segunda noite.

Consciência para um novo mundo

O ato final do espetáculo Auto da Resistência Cultural sintetiza todo o tema defendido pelo bumbá, pois traz a perspectiva de que a obra de arte deve contribuir para que o espectador tome consciência de sua realidade e seja convidado a transformá-la (SARTRE, 1999). O subtema foi apresentado no livro dos jurados dessa forma:

Em 2018, renovamos o nosso compromisso com a realização de uma “Brincadeira de São João” alegre, emocionante e que busca contribuir para a construção de uma consciência transformadora. Nossas inspirações veem da coragem e do amor de Chico Mendes pelos povos da floresta, dos encantados como o Gigante Juma, que se levantam em defesa da natureza, e do trabalho dos irmãos Villas Boas e do cacique Prepori Kaiabi na construção do Parque Indígena do Xingu. Em nós habita o sentimento do nosso fundador de resistir culturalmente em busca de uma sociedade aberta às diferenças e onde a liberdade e vida sejam os bens mais valiosos (RODRIGUES, 2018d, p. 3).

O texto introdutório do subtema Consciência e Resistência aponta para uma concepção de “a arte não é apenas uma consequência de modificações culturais, porém o

²⁰ A lenda tem origem na herança cultural indígena, repassada pela tradição oral, que alimenta o imaginário não só dos povos da Amazônia, mas de todo o Brasil. Segundo a lenda, a Matinta é uma velha senhora que se transforma em “rasga- mortalha”. Invisível e em metamorfose no meio da noite, ela se manifesta sempre numa grande ventania, provocada por suas asas.

²¹ O rito de iniciação é necessário para que os meninos sejam preparados para enfrentar as provas da vida real e terem sorte na caça, na pesca e no amor. O ritual é encerrado com a superação das provas pelo iniciado, que recebe das mãos do pajé um cocar de penas de arara vermelha e a marca da lua nova na testa como prova de que se tornou um novo guerreiro da tribo.

instrumento provocador de tais modificações” (BARBOSA, 1998, p.11) e o artista um “porta-voz da sociedade” (FISCHER, 1987, p. 51).

A estratégia discursiva da apresentação foi abordar nos quatro principais momentos da apresentação referências a personalidades, acontecimentos e crenças vinculadas à ideia central da necessidade de construção de uma nova consciência capaz de mudar a sociedade (RODRIGUES, 2021, p. 127). O discurso e a teatralização decorrente deste foram concebidos entendendo que a função da arte é criar consciência, uma consciência da verdade, uma consciência do mundo, “não necessariamente verbal ou verbalizável, sistematizável” (BOAL, 2001, p. 33). O autor considera as diversas formas de organização das coisas empreendidas pela arte, que não somente usa palavras, mas silêncio, cores, sons, ações humanas, no tempo e no espaço, uma vez que a “comunicação estética é a comunicação sensorial e não apenas racional” (BOAL, 1996, p. 13). Os quadros apresentados foram: Celebração Folclórica Consciência e Tradição Cultural²²; Lenda Amazônica Juma, o guardião da floresta²³; Figura Típica Regional Seringueiro da Amazônia²⁴; e o Ritual indígena Kuarup, a festa dos mortos²⁵.

Considerações finais

O espetáculo Auto da Resistência Cultural realizado pelo Boi-bumbá Garantido em 2018 fundamentou-se na proposta de usar o 53º Festival Folclórico de Parintins como plataforma midiática para ecoar um discurso em favor do respeito às identidades, da celebração da

²² A celebração trouxe o conceito de que a tradição é o processo dinâmico das ações espontâneas de consciência que levam ao aperfeiçoamento humano, através das manifestações culturais. Foram exaltados, nesse quadro, Ariano Suassuna e Câmara Cascudo, que representam essa consciência em nível nacional; sem esquecer Oswald e Mario de Andrade, atuantes no processo de resistência cultural do modernismo; e os baianos Gilberto Gil e Caetano Veloso, no tropicalismo. Em referência a nomes de Parintins, a consciência pela tradição cultural, através da arte e da literatura, foi representada pelo Mestre Lindolfo Monteverde e pelo professor, poeta e escritor Tonzinho Saunier, que tanto contribuíram para a valorização das tradições culturais que hoje enriquecem o Festival Folclórico de Parintins.

²³ O Gigante Juma é uma lenda da etnia Cawahiva, que, como outros seres míticos indígenas, com o tempo deixou de ser o “monstro” que aterrorizava os povos da floresta e virou um ser protetor da natureza, usando o gigantismo de sua forma para assustar e até castigar aqueles que depredam as árvores e os animais.

²⁴ O Seringueiro da Amazônia é fruto da transfiguração de nordestinos, índios e caboclos, cujo legado histórico está na identidade cultural dos povos da floresta. O quadro exaltou o legado de Chico Mendes.

²⁵ O Kuarup é um dos rituais mais emblemáticos do mundo indígena, realizado pelas etnias da área cultural do Alto Xingu. A proposta cênica foi recriar o Kuarup realizado em 2003, quando todas as etnias se reuniram para homenagear Orlando Vilas Boas, considerada a maior honraria indígena já feita a um homem branco. O Kuarup - realizado com todo vigor e anualmente - é uma demonstração de que a resistência cultural no Xingu está viva e sempre vigilante.

diversidade e pela construção de uma consciência capaz de tornar o mundo mais justo. As fontes documentais citadas demonstram que em meio à toda energia que emana da arena do Bumbódromo de Parintins, onde as luzes, as danças, as encenações e os cenários (alegorias) fascinam e emocionam os espectadores, a agremiação buscou fazer reverberar e fixar nas mentes e corações mensagens oriundas do clamor da comunidade de referência do bumbá e de outras que sofrem igualmente com o racismo, a segregação, a pobreza, a intolerância e a invisibilidade social. Para tanto, lançou da pesquisa para fundamentação dos conceitos que serviram de base para a concepção sem abrir mão do conhecimentos tradicional que emana da comunidade. A resistência cultural foi a tônica do referido festival.

É preciso atentar para estas dinâmicas comunicacionais que envolvem a cultura popular, de modo a compreender as transformações das manifestações culturais, bem como a presença e o tratamento das festas populares nos meios de comunicação e o uso de dispositivos folkcomunicativos dos mais variados para comunicar, denunciar, veicular tradições e modos de vida.

Referências

AMAZONAS, Empresa Estadual de Turismo do. **Festival de Parintins 2019 bate recorde de visitantes, aponta Amazonastur**. 2019. Departamento de Estatística da Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (Amazonastur). Disponível em: <http://www.amazonastur.am.gov.br/festival-de-parintins-2019-bate-recorde-de-visitantes-aponta-amazonastur/>.

AMPHILO, Maria Isabel. Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, vol. 15, n. 15, 2011.

AMPHILO, Maria Isabel - Fundamentos Teóricos da Folkcomunicação. **Comunicação & Sociedade**, v. 35, p. 89-110, 2013.

AUTO da Resistência Cultural' será o tema do Garantido no Festival de Parintins 2018. **A Crítica**, Manaus 4 outubro 2017. Caderno Entretenimento. Disponível em: <https://www.acritica.com/channels/entretenimento/news/auto-da-resistencia-cultural-sera-o-tema-do-garantido-para-o-festival-2018>.

AVÉ-LALLEMANT, Robert. **Rio Amazonas**. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Edusp, 1980.

AZEVEDO NETO, Américo. **Bumba-meu-boi no Maranhão**. São Luís: Editora Alcântara, 1997.

BARBOSA, Ana Mae. **Tópicos Utópicos**. Belo Horizonte: Com Arte, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Trad. C. A. Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BIANCHEZZI, Clarice; SILVEIRA, Diego Omar. Demografia, cartografia e história das religiões em Parintins: novas possibilidades para o estudo da diversidade religiosa na Amazônia. In: BIANCHEZZI, Clarice et al. (Org.). **Pensar, fazer, ensinar: desafios para o ofício do historiador no Amazonas**. Manaus: Valer; UEA Edições, 2015.

BENCHIMOL, Samuel. **Amazônia: Formação Social e Cultural**. 3ª Ed. Manaus: Valer, 2009.

BODART, Cristiano das Neves; MARCHIORI, Cassiane da C. Ramos. Memória, identidade e resistência: o desenvolvimento econômico como ameaça. **Resgate**, Campinas, v. 23, n., p. 76-86, jun. 2011. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/resgate/article/view/8645730/13030>.

CARDOSO, C. M. **Tolerância e seus limites: um olhar latino-americano sobre diversidade e desigualdade**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

DIAS, Enéas; KENNEDY, João; MOURA, Marcos. As cores da fé. In: JÚNIOR, Sebastião. **Auto da Resistência Cultural**. Parintins: AFBBG, 2018. 1 CD. Faixa 10.

DURKHEIM, Emile. **Formas Elementares da Vida Religiosa**. São Paulo: Paulinas, 1989.

FÁBIO Cardoso anuncia Edwan Oliveira novo Coordenador da Comissão de Artes. **Parintins Amazonas**, Parintins 13 outubro 2017. Disponível em: <https://www.parintinsamazonas.com.br/?q=279-conteudo-58656-fabio-cardoso-anuncia-edwan-oliveira-novo-coordenador-da-comissao-de-artes>.

FARIA, Paulo. Entrevista concedida a Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues. Manaus, 02 out. 2020.

FERRETTI, Sérgio Figueiredo. Sincretismo afro-brasileiro e resistência cultural. **Horizontes Antropológicos**. Porto alegre, v. ano 4, N. 8, 1998.

FISCHER, Ernest. **A necessidade da arte**. 9. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

FREIRE, Gilberto. **Casa Grande e Senzala**. Brasília: UNB, 1963.

GARANTIDO tem contas de 2019 aprovadas por sócios. **A Crítica**, Manaus, 21 setembro 2019. Caderno Parintins. Disponível em: <https://www.acritica.com/channels/parintins/news/garantido-tem-contas-de-2019-aprovadas-por-socios>.

GÓES, Fred. Resistência - Um ato soberano da Liberdade. **Garantido – Auto da Resistência Cultural**. Parintins, p. 5, junho, 2018.

GIUDICE, Rafael Furlan; MENDES, Luciana Aparecida de Souza; SOUZA, Laila Rebeca do Amaral. Folkcomunicação e artesanato: Identificação do povo três-lagoense. **Anais [...]**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

GOBBI, Maria Cristina; BELTRÃO, Luiz; MELO, José Marques. **Folkcomunicação – a mídia dos excluídos**. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Cadernos da Comunicação. Estudos; v. 17, 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HOHLFELDT, Antônio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. **Anais [...]**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM, 2002), Salvador (BA), 2002.

JUNQUEIRA, S; KADLUBITSKI, Lidia. Diversidade religiosa na educação no Brasil. **Revista Interações**, Uberlândia, v.7, n.11, p. 179-197, jan.-jun. 2011.

LUKÁCS, Georg. Introdução aos escritos estéticos de Marx e Engels. In: **Ensaio sobre literatura**. Coordenação e prefácio de Leandro Konder. Biblioteca do Leitor Moderno, v. 58. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965, p. 11-42.

MELO, José Marques. Taxionomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipos. **Anais [...]** XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

MELO, Rafaela Cristine de Andrade. **Tatuagem como forma de comunicação**: Uma expressão corporal. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Centro Universitário de Brasília, 2007.

MONTE VERDE, Démonteverde; MONTE VERDE, João Batista. **Boi Garantido de Lindolfo**. Manaus: Edições Governo do Estado do Amazonas, 2003.

PLACERES, Giulliano e BATISTA, Breno Minelli. O candomblé e a umbanda como formas de resistência da identidade cultural negra no Brasil. **Anais [...]** XXXI Congreso Alas Uruguay, 2017.

PRESIDENTE do Caprichoso tem contas aprovadas sob protestos de sócios. **Portal de Amazônia**. Parintins, 08 julho 2019. Disponível em: <https://para.deamazonia.com.br/?q=278-conteudo-105828-presidente-do-caprichoso-tem-contas-aprovadas-sob-protestos-de-socios>.

RAMOS, Arthur. O ciclo do totemismo. In: **O Negro Brasileiro**. Etnografia Religiosa e Psicanálise. 2ª Ed. Recife: Fundaj, Editora Massangana, 1988. p. 249-270.

RODRIGUES, Allan S. B. **Boi-bumbá: evolução**. Livro-reportagem sobre o Festival Folclórico de Parintins. Manaus: Editora Valer, 2006.

RODRIGUES, Allan S. B. Auto da Resistência Cultural. **Garantido – Auto da Resistência Cultural**. Parintins, p. 8, junho, 2018a.

RODRIGUES, Allan Soljenítsin Barreto. Boi-bumbá Garantido 2018: um auto de resistência cultural na Amazônia. **REH – Revista Educação e Humanidades**. Volume II, número 2, jul-dez, 2021.

RODRIGUES, Allan S. B. (org.). **Auto da Resistência Cultural**: identidade e resistência. Manaus: Reggo Edições, 2018b.

RODRIGUES, Allan S. B. (org.). **Auto da Resistência Cultural**: diversidade e resistência. Manaus: Reggo Edições, 2018c.

RODRIGUES, Allan S. B. (org.). **Auto da Resistência Cultural**: consciência e resistência. Manaus: Reggo Edições, 2018d.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 14ªed. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SANTOS, Adalberto Silva. Resistências culturais como estratégias de defesa da identidade. In: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 4., 2008, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Enecult, 2008. p. 1-18. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14437-01.pdf>.

SARTE, Jean-Paul. **Que é a literatura?** 3. ed. São Paulo: Ática,1999.

SAUNIER, Tonzinho. **Parintins, Memória dos Acontecimentos Históricos**. Editora Valer/Governo do Estado do Amazonas, 2003.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação**: estado do conhecimento sobre a disciplina. Bibliocom (São Paulo), v. v.1, p. 03-17, 2008.

SECOM. **Bumbás Caprichoso e Garantido recebem apoio do Governo do Amazonas e da Coca-Cola**. 2019. Disponível em: <http://www.amazonas.am.gov.br/2019/04/bumbas-caprichoso-e-garantido-recebem-apoio-do-governo-do-amazonas-e-da-coca-cola/>.

SILVEIRA, Diego Omar da; BIANCHEZZ, Clarice. Vozes e identidades plurais: uma análise da diversificação do campo religioso em Parintins (AM) a partir de relatos orais. **História Oral**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 56-80, jun. 2019. Semestral. Disponível em: <file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Temp/866-106106106551-1-PB.pdf>.

SILVA FILHO, Marcelo Nicomedes; PINTO, Danielle Carvalho; CALDAS, Delcimara Batista. O auto do bumba-meu-boi: cultura popular como instrumento de alfabetização. **Revista de Ciências da Educação**, [S. L.], v. , n. 28, p. 134-146, 28 ago. 2013. Semestral. Disponível em: <https://www.revista.unisal.br/ojs/index.php/educacao/article/view/247>.

UNESCO. Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. **UNESCO**, 2002. Disponível em: <unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>.

VIANA, Francisco Ribeiro; LINS, Eunice Simões. Diversidade étnica e cultural: ensino-aprendizagem através de jogos populares. **Rdive**, João Pessoa, v. 3, n. 1, p. 89-97, jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rdive/article/view/43174/29902>.

Fé e saúde: a relação construída entre os itamatatiuenses e a Santa Teresa D'Ávila de Jesus

*Rosinete de Jesus Silva Ferreira¹
Cleyciane Cassia Moreira Pereira²*

Submetido em: 06/09/2021

Aceito em: 15/05/2022

RESUMO

Propõe-se uma reflexão sobre a fé como elemento primário e necessário nas relações sociais advindas da comunidade negra de Itamatatiua, localizada no município de Alcântara, Maranhão. A cultura popular aliada à fé em Santa Teresa D'Ávila desenvolveu uma relação comunicacional de esperança para a busca da cura, da saúde àqueles que acreditam no poder da Santa. A par da pesquisa bibliográfica para compreender o sentido de religiosidade e saúde nos processos comunicacionais com o divino, adotou-se o método etnográfico com visitas periódicas durante um ano e meio na comunidade, coletando dados através da observação participante, questionários e entrevistas. Compreendemos que mesmo tendo uma rede de saberes e práticas envolvendo humanos e não humanos, ou seja, ervas, práticas de cura, benzimentos, chás, consultas, exames e medicamentos, a fé se constitui em um componente essencial para os filhos de Santa Teresa.

PALAVRAS-CHAVE

Itamatatiua; Fé; Religião; Folkcomunicação.

¹ Mestre em Comunicação Social e Cultura (UFRJ), Doutora em Psicologia Social (UERJ). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (DECOM/UFMA) e integrante do Programa de Pós-Graduação em Psicologia PPGPSI Coordenadora do Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação (NEEC) e coordenadora da Linha de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC). Correio eletrônico: rosinete.ferreira@ufma.br.

² Mestre em Ciência da Informação (UFPB), Doutora em Ciência da Informação (UFBA). Bibliotecária da UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa COMPORTI, UFBA; do GEINCOS, UFPB e da Linha 2 do Grupo de Pesquisa Ciência, Saúde, Gênero e Sentimento - CISGES/UNISA/CNPq. Correio eletrônico: cley.pereira20@gmail.com.

Faith and Health: The relationship built between the itamatatiuense and Santa Teresa D'Ávila

ABSTRACT

It proposes a reflection on faith as a primary and necessary element in social relations arising from the black community of Itamatatiua, located in Alcântara - Maranhão. Popular culture combined to faith in Santa Teresa D'Ávila developed a communicational relationship of hope for the search for cure, health for those who believe in the power of Santa Teresa. In addition to the bibliographical research to understand the meaning of religiosity and health in the communication processes with the divine, the ethnographic method was adopted with periodic visits to the community for a year and a half, collecting data through participant observation, questionnaires and interviews. We understand that even having a network of knowledge and practices involving humans and non-humans, that is, herbs, healing practices, blessings, teas, appointments, exams and medications, faith constitutes an essential component for those who believe in Teresa.

KEY-WORDS

Itamatatiua; Faith; Religion; Folk communication.

Fe y salud: la relación construida entre los itamatatiuenses y Santa Teresa D'Ávila de Jesús

RESUMEN

Se propone una reflexión sobre la fe como elemento primario y necesario en las relaciones sociales advenidas de la comunidad negra de Itamatatiua, ubicada en el municipio de Alcântara, Maranhão. La cultura popular aliada a la fe en Santa Teresa D'Ávila desarrolló una relación comunicacional de esperanza para la búsqueda de la cura, de salud para aquellos que creen en el poder de la Santa. A partir de la investigación bibliográfica para comprender el significado de la religiosidad y la salud en los procesos de comunicación con lo divino, se adoptó el método etnográfico con visitas periódicas a la comunidad durante un año y medio, recolectando datos a través de observación participante, cuestionarios y encuestas. Comprendemos que aun teniendo una red de conocimientos y prácticas que involucran humanos y no humanos, es decir, hierbas, prácticas curativas, bendiciones, tés, citas, exámenes y medicamentos, la fe constituye un componente esencial para los hijos de Santa Teresa.

PALABRAS-CLAVE

Itamatatiua; Fe; Religión; Comunicación popular.

Introdução

Dialogar acerca do contexto comunicacional fora das relações midiáticas e do poder político é imprescindível para que possamos compreender as outras formas de comunicação existentes na sociedade. Aqui trataremos de uma das formas alternativas de comunicação: a folkcomunicação, compreendida por Beltrão (2004, 2013) como uma teoria comunicacional que investiga a comunicação em grupos existentes fora da grande mídia. De acordo com Beltrão (2004, p. 117):

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 em 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 pública se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore.

O autor observava que os agentes comunicadores externos ao sistema convencional de comunicação e as modalidades que adotavam para transmissão de mensagens eram características folclóricas. Beltrão (2001) percebeu uma relação estreita entre folclore e comunicação popular, que aos poucos foi sendo ampliada apontando para uma reflexão teórica: uma área onde o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias, folclore, religiosidade, fé e devoção se manifestavam, através de um processo comunicativo que se constituía de maneira informal, interpessoal e às vezes de forma coletiva.

De acordo com Amphilo (2010) Beltrão não estava preocupado em uma promoção do folclore, mas na compreensão e tradução das mensagens próprias de uma cultura. Não era interesse uma difusão, mas uma compreensão de um contexto social, de uma forma de expressão peculiar, própria de um determinado espaço geográfico. Quando realizamos uma reflexão sobre a folkcomunicação e seus processos, há uma necessidade natural de compreensão dos processos históricos, da trajetória e marcas sociais da comunidade estudada para podermos compreender os processos comunicacionais daquele local, comenta o autor.

São essas relações que observamos na comunidade de Itamatatiua, localizada em Alcântara, interior do Maranhão. As relações travadas no território pela conquista da alimentação, preservação da cultura, saúde e religiosidade, tornam-se importantes elementos

da folkcomunicação, a partir do momento em que a cultura dos itamatatienses tem a função de integrar a sociedade.

A fé, por exemplo, pode ser compreendida como uma dimensão da comunicação da comunidade, pois é capaz de promover a cura e devolver a saúde e a inclusão social. A comunicação estabelecida com Santa Teresa pode ser caracterizada como um diálogo com o sagrado, uma forma de negociação por algo que pode vir a ser alcançado. Pereira (2018) sinaliza que o laço estabelecido com a Santa Teresa é tão estreito, que chega a mostrar-se viva no seio itamatatiense. Neste sentido Beltrão (2001) comenta que uma parcela significativa da população realiza o ato comunicativo por meio dos mecanismos informais, podendo estar diretamente ou indiretamente ligado ao folcklore. Podemos pensar como resultado deste processo comunicativo o carnaval e suas variações, a pintura, literatura e no estudo em questão a religião.

A fé na comunidade é evidenciada através de manifestações simbólicas e semânticas, ou seja, temos os romeiros, aqueles que acreditam em Santa Teresa D'Ávila trazendo seus ex-votos e a palavra, o testemunho como sinal de cura e fé. Oliveira (2003) comenta sobre a linguagem própria criada pelo ex-voto para estabelecer a relação de devoção, de troca de informação entre a pessoa e o Santo, tendo o objeto da dor (saúde, moradia, emprego ...) representado.

Diante da importância de pesquisa no lócus já mencionado, reafirmamos que nosso objetivo é realizar uma discussão acerca da fé e religiosidade como elementos intrínsecos à comunidade em estudo. O debate é proposto à luz da folkcomunicação, com ajuda de autores como Coulon (1995), Beltrão (2013), Passos, Kastrup e Escóssia (2009) para explorar as conexões nas quais a saúde está inserida.

Portanto, a fim de que seja feita uma articulação entre os campos teóricos da Folkcomunicação, Etnometodologia e a Etnografia é necessário fazermos algumas considerações. Primeiro, descrevemos a comunidade e as condições de vida e saúde das pessoas de forma que o leitor possa ter uma melhor compreensão do universo e do lugar do qual estamos falando. Em seguida apresentamos a comunidade, o que se revela como saúde – uma construção feita pela experiência empírica das pessoas daquele povoado. No entanto, não nos prendemos na descrição, mas sim na compreensão do objeto em estudo – a fé -,

procurando captar aquilo que está implícito e explícito nos modos de dizer e fazer, nos atos de fala relativos à saúde e à fé.

Em alguns momentos, tivemos um comportamento antropológico, provocando situações para que o outro falasse, principalmente sobre os “segredos”, tradições e hábitos. Procuramos dar atenção aos detalhes das situações para percebemos àquilo que faz parte do cotidiano e em outras ocasiões captar o que nem sempre as palavras revelavam. Nesse sentido, nosso esforço está em discutir como os saberes e as práticas da fé, construídas e mantidas através das experiências, tradições e ações comunicativas da folkcomunicação se consolidaram ao longo do tempo.

Conhecendo Itamatatuiua

*Vou-me embora e sei que não vou voltar.
Vou pra Itamatatuiua é ali o meu lugar.
Pedra, peixe, rio esse tem quando se quer,
peixe pedra tem bastante na enchente da maré.
Trecho da Música de Antônio Vieira – cantor Maranhense*

A comunidade se caracteriza por ser habitada essencialmente por negros que se dizem descendentes, ou melhor, filhos de Santa Teresa D’Ávila de Jesus (1515 - 1582)³. Santa Teresa nasceu em Ávila, Espanha, no século XVI, a 20 anos ingressou no Carmelo de Ávila, ordem do Carmo. Ressalta-se que a Ordem do Carmo, a qual pertencia Santa Teresa D’Ávila de Jesus, instalou-se no Brasil, no século XVI, e fixou-se a princípio em Olinda, Pernambuco, em 1580. No século XVIII, com a ramificação dos Carmelitas, a ordem foi para o Maranhão.

Ir para Itamatatuiua é fazer uma viagem de retorno ao século XVIII, a partir do momento em que nos deparamos com uma paisagem que relembra as ruínas de grandes fazendas, que certamente remontam aos traços marcantes da escravidão. Na viagem, com o

³ Santa Teresa D’Ávila de Jesus nasceu em Ávila, Espanha, no século XVI (1515), onde aos 20 anos ingressou no Carmelo de Ávila, convertendo-se pouco tempo depois e tornando-se um modelo de devoção à Igreja. Ela faleceu aos 67 anos, na cidade de Alba de Tormes, município da Espanha, na província de Salamanca, e sua canonização ocorreu em 1662. Nos idos de 27 de setembro de 1970, o Papa Paulo VI reconheceu-lhe o título de Doutora da Igreja. (SANTA ..., 2010). Ressalta-se que a Ordem do Carmo, a qual pertencia Santa Teresa D’Ávila de Jesus, instalou-se no Brasil, no século XVI, e fixou-se a princípio em Olinda, Pernambuco, em 1580, onde também construíram, em 1586, o primeiro Convento do Carmo, depois, na Província do Grão-Pará e no Maranhão no século XVIII, já com a ramificação dos Carmelitas Reformados ou Descalços. Essa foi uma Reforma que a Santa Teresa esteve à frente para sua efetivação (MOLINA, 2006).

passar do tempo, a região e a paisagem vão se revelando para quem escolheu trilhar o primeiro roteiro, isto é, cerca de 70 quilômetros desde o centro de Alcântara, sob uma temperatura que oscila entre 33° a 37° graus, com muita umidade do ar, poucas e solitárias casinhas de palha ao longo da estrada e um cenário que ora oscila com vegetação de verde intenso, ora com vegetação tão seca que lembra os sertões de Euclides da Cunha.

Depois desse percurso, chega-se a Itamatatiua: um território de 57 hectares, que pertencia à ordem religiosa do Carmo e hoje engloba cerca de quinze povoados⁴, dentre eles a comunidade de Itamatatiua ou Tamatatiua (Foto 1), nome que significa na língua indígena pedra, peixe e rio. Segundo as narrativas colhidas no trabalho de campo, essa nomenclatura é oriunda de um fato ocorrido na comunidade: o rio encheu, transbordou e começaram a sair muitos peixes de nome tamata, por isso o local passou a ser chamado de Tamatatiua.

Figura 1 - Entrada da Comunidade de Itamatatiua



Fonte: PEREIRA (2018).

O local é também conhecido por “Terra de Santa Teresa” por ter sido uma fazenda Carmelita e, mais recentemente, em 2006, Comunidade Quilombola por direito, reconhecimento de propriedade da terra e por questões étnicas. Viver nesse povoado é comungar com os modos mais simples que a vida pode apresentar, pois as pessoas ainda não

⁴ De acordo com o relatório antropológico de Cantanhede Filho (1975), os povoados são Mocajituba, Tubarão, Goiabal, Raimundo Sul no município de Alcântara e Marajatiua, Buritirana, Mojô, Frederico, Jacioca, Macajubal, Santa Flor, Barroso, parte do Pontal e outras localidades menores, próximas ao município de Alcântara.

aparentam a necessidade de estabelecer a relação de compressão espaço – tempo proposta pela modernidade.

As terras de Itamatatiua ou Tamatatiua pertenciam à Ordem das Carmelitas, que, de acordo com Molina (2006), chegaram ao Brasil em 1580. A igreja católica agregava uma dominação física, territorial e simbólica, visto que ditava as normas e as regras da conduta religiosa e, ao mesmo tempo, detinha grandes extensões territoriais e se fazia presente nas propriedades mais abastadas, através de uma capela familiar, símbolo de poder e dinheiro.

As relações estabelecidas entre as ordens religiosas e a escravidão negra no Brasil estão inseridas em uma rede que envolve o poder do Estado, a Igreja Católica e a Coroa Portuguesa, com o objetivo de produção de riqueza e acúmulo de escravos para legitimação do espaço social e político. No Maranhão, esta relação não se estabeleceu de forma diferente do restante do país, pois “[...] à medida que o Estado colonial português avançava nas suas políticas reformistas de fomento da economia lusitana, os poderes da igreja eram adequados aos seus projetos” (QUEIROZ, 2007, p. 66). Ferreira (2012) comenta que em consequências dessa política, houve o processo de expansão territorial e de dominação escravocrata. No Maranhão, por exemplo, as terras da ordem Carmelita incluíam a fazenda de Itamatatiua, que continham escravos para tarefas na produção agrícola, plantações, criação de gado e o trabalho com cerâmica e olaria. Com a decadência da ordem, a riqueza começou a entrar em declínio a partir da segunda metade do século XVIII e, anos depois, com o advento da escravatura, as ordens religiosas não conseguiram mais manter todo o sistema social e político em que estavam inseridos e foram obrigadas a deixar oficialmente suas propriedades para o governo.

Esse poder sobre a população negra pode explicar, de certa forma, a origem da comunidade de Itamatatiua ou de Santa Teresa. As aldeias indígenas foram substituídas pelas fazendas, local onde viviam os negros, e estas se constituíram nos espaços onde havia os escravos, as casas dos religiosos, a criação de gado e a sede administrativa. Foi a partir do declínio do sistema escravocrata, no final do século XIX, que houve o abandono das fazendas e das unidades produtoras sob a responsabilidade do Estado e das igrejas. Os escravos acabaram se instalando nessas terras e organizando as comunidades camponesas tradicionais, até hoje existentes.

Santa Teresa, Religiosidade, Crença e Saúde

*Essa Santa tem poder,
quem tá lhe dizendo isso sou eu.
“Seu” Mundoquinha, romeiro de Itamatatiua*

Com as mudanças nas relações entre Estado e Igreja, as terras passaram a ter uso comum e os escravos incorporaram o nome do santo ou da santa aos quais pertenciam essas fazendas. Consequentemente, o sobrenome de Santa Teresa D’Ávila de Jesus se tornou parte do nome de todos aqueles que nasciam na comunidade. Como consequência dessa herança religiosa que envolve Santa Teresa, a maioria da população é católica⁵, mas com significativa sincretização de costumes, o que pode explicar a crença na cura de doenças através do benzimento⁶ e das ervas. Ser filho de Santa Teresa é por si só pertencer a um grupo de negros com características distintas, pois são descendentes de uma Santa branca. Esta narrativa, transmitida de geração para geração, já é considerada como autêntica dentro do grupo. Um mito incorporado e necessário para os filhos de Santa Teresa se legitimarem como tais. A religiosidade apresenta implicações diretas para as representações e práticas de saúde, pois é através do vínculo da fé com a Santa que os problemas de diversas ordens são resolvidos, inclusive os relacionados à saúde. É durante os festejos no mês de outubro que observamos mais claramente essa relação estabelecida entre saúde-santa-fé. Santa Teresa “faz parte da família” é a ela que os sujeitos recorrem para a resolução de causas difíceis no plano terreno. Logo, em termos de identidade relacional com os devotos, Sá (2007, p. 100) comenta o seguinte sobre os santos:

São definidos como ex-seres humanos com qualidades excepcionais, que alcançaram, por sua perfeição, o poder dos milagres; a origem humana, seguida de ressurreição, faz com sejam ditos “santos vivos”, que tem “alma e tudo”, isto é, parecidos com seres humanos, sendo reconhecidos por suas imagens verdadeiras, as que se encontram na capela.

⁵ Até o período de realização da pesquisa, só encontramos uma família evangélica, no entanto, os neopetencostais, que já são considerados um número significativo em todo município de Alcântara, têm realizado várias tentativas em estabelecer novos credos na comunidade e isso tem acontecido através de “cultos/visitas”, que são realizados com o consentimento da comunidade em frente ao Centro de Produção de Cerâmica.

⁶ Benzimento é um ato de proteção que pode ser feito através de rezas, garrafadas ou do ato de benzer.

Por essa razão que a intercessão junto aos santos é somente para pedidos de difícil solução no plano terreno. Ainda de acordo com Sá (2007), no que se refere à santa, as ações de negociação estão relacionadas a questões de invasão de terra, punição para aqueles que não cumpriram suas promessas, aquisição de bens e riquezas advindos da terra e isso inclui também as colheitas nas roças. Se as colheitas forem fartas, significa que a festa também será, pois as doações advêm daquilo que possuem. Com relação a esse vínculo estabelecido com a santa, nós acrescentamos outro plano de mediação que envolve a saúde.

Entendemos a mediação na folkcomunicação a partir de Beltrão (1980, p. 37), quando o autor menciona a necessidade do folkcomunicador perceber as imagens para “traduzí-las de forma adequadas às valorações dos destinatários”. O líder folkcom está sempre à procura da melhor forma de interpretar o que nem sempre é facilmente compreensível para as pessoas externas ao ambiente estudado.

Durante os festejos de 2010, 2016 e 2017, por exemplo, encontramos turistas, pesquisadores, pessoas das comunidades vizinhas e romeiros. Muitos frequentam a celebração para referendar os agradecimentos das bênçãos alcançadas e pedir pela saúde. Essa é uma prática de crença dentro e fora da comunidade. De acordo com Kawaguchi (2015, p. 300) o sincretismo está presente em toda as formas de religião se constituindo como central na religiosidade popular, pois se materializam nas procissões, comemorações dos santos, pagamentos de promessas e festas populares.

Triguero (2018) explica que a religiosidade popular vai desenvolvendo um sentimento de pertença através das orações, festas, e ações do sagrado e do profano. Triguero enfatiza que há uma dificuldade em separar religião da cultura popular, pois existe uma zona simbólicas de encontro e afastamento nos campos do sagrado e profano. Seu Mundoquinha, de 83 anos, morador do povoado de Três Marias se intitula um novenário de Santa Teresa, ele comenta esta atividade da seguinte forma:

Ela me fez uma operação. Eu me sentir um ajudante aqui da festa enquanto vida eu tiver [...] eu fiz uma operação de hérnia e não foi preciso eu ser medicado por médico, quem me curou foi ela. A santa tem poder. Quem está lhe dizendo sou eu. “Santa Teresa tem poder”. (Entrevista com Sr. Mundoquinha, frequentador da festa há mais de trinta anos).

As histórias de saúde e cura podem ser ouvidas entre várias pessoas que invocam a Santa. Mais um desses depoimentos está registrado na fala de “Dona” Joana esposa de Valdomiro que vão aos festejos desde 1957:

Eu peguei um baque na cabeça e depois eu tive problema de pressão alta e aí comecei a ficar com aquela tontura que não sossegava. E fiquei assim, andando assim lerda. Eu falei: minha Santa Teresa se vos fizer que isso apare em minha cabeça, que eu não sinta mais, vou levar uma cabeça de cera para vós. E me peguei com ela [...]. Para mim foi uma santa milagrosa. Para mim ela é, pros outros eu não sei. (D. Joana, visitante da festa desde 1957 e moradora de Conceição Peimirim).

Dias et. al. (2020) embasados em Sayad comentam que até hoje há tradição de pagar uma promessa relativa à doença ou desastre com objetos como muletas, representação da parte doente, peças da vestimenta, etc. A produção do ex-voto pode ser em materiais como cera, papel, madeira, palha, gesso, chifre, pedra sabão ou qualquer outro material comum na região. Por isso, observa-se uma variedade na confecção destes artefatos. A fé e a devoção mostram-se tão intensas que, em alguns casos, o próprio beneficiário é o responsável pela feitura da peça, demonstrando uma forma de agradecimento. Beltrão (2013, p. 230) destaca que:

E ainda, os simbólicos – fitas que têm a medida da cabeça, velas do tamanho de uma criança, miniaturas de: embarcações, casas, máquinas de costura, pilões de barro, instrumentos de trabalho, e aqueles em objetos, como joias, peças de vestuário, mechas de cabelo, garrafas, cachimbos, baralhos, dados, bozós, muletas, óculos.

Outro depoimento de fé e religiosidade vem através das palavras do “Sr” Valdomiro, esposo de D. Joana:

Eu mandei bordar um coró de boi com o nome de Santa Teresa. Eu que achei que ela me ajudou. Eu andava no cacete com negócio daquele reumatismo agudo que eles chamam, então eu me apeguei com ela, que se ficasse bom eu trazia o boi aqui na época de São João [...]. Então a toada é o seguinte “meu amo eu vim lhe dizer e vou usar com franqueza/ que lá na fazenda nova apareceu uma beleza/ um anjo pastorando um boi/parece obra da natureza e eu vim um nome sentado meu patrão/ milagre santa Teresa/. (Valdimiro, esposo de D. Joana também participante da festa desde 1957).

A retribuição à Santa deverá ser feita enquanto a pessoa viver. Encontramos fiéis que vão aos festejos há dez anos, outros há vinte e assim se contabiliza a fé que não cessa para agradecer a saúde restabelecida. A festa de Santa Teresa é um ritual religioso e profano no

qual as pessoas se encontram para celebrar a vida, as graças recebidas e pedir aquilo que está insolúvel. Observamos o encontro de idosos e jovens, não só da comunidade como também de povoados vizinhos e distantes, curiosos, pesquisadores, estudantes, todos interessados em entender essa manifestação que promove a partilha, a solidariedade e união das pessoas (Foto 2).

Figura 2 - Produção do Bolo Comunitário



Fonte: Ferreira (2012).

A imagem acima registra como a solidariedade está presente na comunidade, o prazer, a alegria e o bem-estar que sentem em receber todos, em “repartir o pão e beber o vinho”. Essa atitude pode ser compreendida a partir do momento em que as pessoas dividem aquilo que têm sem, até mesmo, conhecer com quem estão repartindo. Abrem suas casas para abrigar quem chega de longe, dão comida a quem nunca viram e se sentem bem em receber os romeiros, novenários e devotos da santa.

Em algumas comunidades, principalmente as étnicas, os saberes, curas, benzimentos e promessas, além de ser uma possível solução no momento do sofrimento e da dor, demonstram a relação que as pessoas têm com a crença, a fé, a sabedoria popular, o respeito e conhecimento por aquilo que foi transmitido pelos antigos. Em Itamatatua, o benzimento ainda é praticado e aceito como forma de cura nos casos mais variados: quando a pessoa se sente “mufino”, ou seja, com o corpo doído e sem disposição para o trabalho, em atividades diárias, quando a criança sente dor de barriga ou fica “molinha”, que significa sem condições de brincar e agir naturalmente como as outras.

A relação com a fé é explicada pelo animador religioso Ruberval, que vai à comunidade quinzenalmente para celebração das missas. De acordo com o líder:

Há, é uma experiência, popular, porém de grande valor, porque é, são pessoas simples, no geral até analfabetas, mais que vejam em Santa Teresa uma..intercessora, que está muito perto deles e muito perto de Deus, então é aquela que recebe as, as, as intenções e que leva até Deus, não é, trazendo de retorno é...a cura de determinadas doenças né, das pessoas que não vejo um meio é...de recorrer ao poder é, aos órgãos públicos, hospitais públicos, vejam então em Santa Teresa, essa cura imediata né, então Santa Teresa é este foco né, é esta tensão especial, das pessoas mais simples, a mais elevadas, que vejam nesta mulher é...de origem espanhola, mas de um coração enorme, pra com os mais pobres e aqueles sem voz e sem vez.

Ainda conforme o líder, essa ligação aconteceu aos poucos e a Santa funciona como uma mediadora entre os escravos e os ricos daquela época. Após a extinção da fazenda das carmelitas os escravos atribuíram a ela o milagre da libertação e conseqüentemente da devoção. Então, Santa Teresa é vista como a entidade que recebe as queixas, ouve o pedido do povo e leva até Deus, trazendo o retorno mais ou menos imediato. O povo recorre ao médico, vão ao centro de umbanda, recorrem às ervas medicinais, muitas das vezes até aos remédios químicos e caseiros e vão à Santa Teresa, onde encontram apoio e consolo, justamente a cura de alguma enfermidade.

Essa mediação saúde-fé-santa é reproduzida em várias narrativas, que não se restringem somente aos moradores da comunidade de Itamatatiua, mas também aos povoados vizinhos. São muitos contos sobre cura através da fé que foram creditados na Santa para solução dos problemas, especialmente de saúde. Através do depoimento de Amâncio Barros Filho, Pai de Santo, Umbandista, devoto de Santa Teresa e morador do município de São Bento, localizado há cerca de duas horas e meia de Itamatatiua, podemos compreender melhor essa crença.

Pesquisadora: O senhor fez alguma promessa para ela?

Amâncio: porque eles dizem que é começo de vento que eu peguei, mas eu fiquei todo dormente, aleijado não andava na moleta, então eu pedir uma graça para ela que ela me a fizesse uma graça, que algum dia eu traria um altar para ela e a toalha que eu trouxe e fazer o altar dela como eu desejo fazer. Botar ela linda no andor, porque não é ela a mãe de Deus é homenagem a ela a nossa mãe do céu e da terra.

Pesquisadora: Na sua cura você teve ajuda de Santa Teresa?

Amâncio: É uma santa que eu admiro e tenho ela em meu coração.

“Dona” Marina, por indicação de uma amiga, frequenta os festejos há quatro anos, período em que passou a ser romeira e devota da Santa.

Pesquisadora: A senhora vem aos festejos há quanto tempo?

Marina: Quatro anos!

Pesquisadora: Por quê?

Marina: porque eu tenho fé na santa, através de uma amiga ela disse que alcançou uma graça e aí eu comecei vir também e com a doença da minha filha eu conversei com Santa Teresa eu alcancei a graça, porque ela tem um tipo de um câncer e já operou a primeira vez tornou voltar, sempre mandando operar e eu com a fé em Santa Teresa que ela ia botar ela boa. A última vez que ela operou, graças a Deus ela tá curada porque ela já fez muito exames e não deu nada, graças a Deus. Os remédios fizeram efeitos, mas quem curou foi Santa Teresa.

Os festejos em homenagem à Santa ocorrem por intensos quinze dias e chega ao ápice com a procissão que reúne centenas de pessoas (filhos de Itamatatiua visitantes e devotos de várias localidades para pagarem suas promessas). Na Procissão, a imagem sai da Igreja, conduzida por quatro pessoas, percorre o sítio e faz paradas na casa de itamatatiuenses que já tiveram ligação estreita com a Santa. Observe foto 3:

Figura 3 - Procissão de Santa Teresa



Fonte: Ferreira (2012).

A Igreja de Santa Teresa é o local onde se realiza grande parte das atividades comunitárias. As missas são celebradas às vezes de quinze em quinze dias ou mais e, devido à localização e distância, a comunidade não dispõe da presença de um padre constante.

Somente durante os festejos, quando as atividades religiosas são mais ritualizadas, é que este permanece na comunidade, mesmo assim ainda observamos em alguns jovens a necessidade de manter grupos de catequese, coral e atividades religiosas.

Diferentemente do que ocorre no mundo da comunicação globalizada, como afirma Mattelart (2000), em que os meios de comunicação têm importância fundamental nas relações pessoais dos sujeitos, em Itamatatua, ainda não predominam os meios tecnológicos e os encontros se processam muito mais no contexto face a face. Por isso, nessa comunidade onde, por muito tempo predominou a oralidade, as tecnologias mais recentes⁷ pouco se inserem nas experiências cotidianas dos sujeitos. Mesmo assim, a manutenção da cultura e da identidade negra se faz através de interações dentro da própria comunidade e dos produtos midiáticos que as pessoas têm acesso, como o rádio, televisão e mais recentemente de forma tímida as redes sociais.

Para compreender a relação proposta sobre o que as pessoas pensavam sobre saúde e saberes populares circulantes, começamos, então, a mapear os procedimentos desenvolvidos pelas pessoas quando se sentiam doentes. Começamos, então, a entender que as práticas se perpetuavam e renovavam pelo ato da linguagem, pela ação da palavra, mobilizadas pelas imagens, atitudes, símbolos que cercavam a saúde. Mas como elas permaneciam na mente daquelas pessoas por tanto tempo? Esse era também um dos nossos questionamentos.

Foi na pesquisa de campo que compreendemos tais práticas como elementos folkcomunicacionais intercomunitários, pois possibilitaram o tecer de redes de sociabilidade, configuradas pelos sentimentos de pertença, coletividade e participação, algo que implicava em pluralidade e diversificação dos saberes. Estes elementos não poderiam estar estanques ou materializada em um só objeto, e, ao mesmo tempo em que se apresentavam como algo já dado, como um conjunto de elementos pré-existentes, que tem normas pré-estabelecidas, elas se apresentavam em constante renovação e troca se constituindo em uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana em toda a sua complexidade.

O cotidiano simples de vida das pessoas de Itamatatua nos revelou o quanto importante era a crença, a fé para solução dos problemas pessoais e coletivos. Entendemos que as práticas comunicativas observadas se constituem em uma fusão que envolve também

⁷ Denominamos tecnologias recentes celulares, computadores, iphone, MP3 e eletrodomésticos como micro-ondas, geladeiras, ar condicionado, dentre outros.

o conhecimento, a experiência, a sabedoria de cada membro, aliados às práticas tradicionais de saúde. A mesma pessoa que recebe o benzimento pode procurar os serviços do curador, utilizar as ervas ou fazer uma consulta médica, colocando esses diferentes procedimentos no mesmo nível de importância e de eficácia. A possibilidade de ter várias experiências em saúde, cria a capacidade de interlocução, apropriação do conhecimento e intervenção com o outro e, ainda, a possibilidade de interpretar, aceitar ou refutar teorias sobre a saúde.

O importante desse processo não está na ordem com que as diferentes práticas são desenvolvidas, mas em como elas se articulam, produzindo efeitos no pensamento individual e coletivo. As pessoas da comunidade acreditam na Santa com tanta intensidade e fé, que na maioria das vezes negam a participação da medicina no processo da doença e creditam toda a cura a Santa Teresa. Essa relação entre saúde, fé se manifesta de forma às vezes simbólica, às vezes concreta, pois as maneiras encontradas para agradecer a Santa Teresa D'Ávila são manifestadas em novena, em rezas, roda de tambor, organização do mastro para a festa, doações em dinheiro, alimentos, trabalho ou mesmo pela ação voluntária.

Para articular a relação entre saúde e doença as pessoas se utilizam de várias experiências e conhecimentos que, transmitidos de geração para geração, se constituíram em representações sociais da saúde, que podemos denominar como os modos de perceber, entender, fazer e crer dos itamatatiuenses. Porém, mais importante que acreditar nos benzimentos, cura, chás e ervas foi compreender as práticas e sua lógica naquele povoado.

Considerações finais

Procuramos perceber de que forma a folkcomunicação está inserida nos processos de interação social da comunidade de Itamatatiua, de maneira mais específica na relação fé e saúde. O dueto em estudo nos proporcionou uma compreensão de que as crenças se constituem como representações de vivências e ideias transmitidas intergeracionalmente, que ao passar do tempo se consolidaram com “verdades” para um determinado grupo e ou comunidades. Essas modalidades de crença são transmitidas inegavelmente pela oralidade, por um processo comunicativo que interessa à folkcomunicação. O da cultura de massa, com a cultura popular nos revela outros fluxos de comunicação que hibridismo deve ser investigados, pois não são de maneira alguma menos importantes que os cursos da grande mídia.

É importante, também, salientar que a transdisciplinaridade propiciada pelos conceitos de Folkcomunicação, Entnometodologia e Etnografia mostra-se relevante para pesquisas que dão destaque a promoção de diálogos intergeracionais, necessários para preservação e manutenção da cultura e memória de grupos e comunidades identitárias, bem como dá voz e vez a narrativas invisibilizadas.

Referências

- AMPHILO, M. I. Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, São Paulo, v. 15, n. 15, p. 193-212, jan./dez. 2011. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/4740>.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre; Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001.
- BELTRÃO, L. O ex-voto como veículo jornalístico. In: MELO, J. M. de M., FERNANDES, G. M. (org.). **Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.
- CANTENHEDE, D. **Liderança feminina no quilombo de Itamatatiua, no município de Alcântara – MA**. 2006. Monografia (Graduação) – Curso de Pedagogia da Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2006.
- CANTANHEDE FILHO, A. **Tamatatiua: relatório antropológico**. São Luís: Sociedade Maranhense de Defesa dos Direitos Humanos, 1997.
- COULON, A. **Etnometodologia**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- DIAS, G. et al. (org.) **A contemporaneidade do pensamento de Abdelmalek Sayad**. São Paulo: EDUC, 2020. E-book. 9786587387079. Disponível em: https://www.pucsp.br/educ/downloads/Abdelmalek_Sayad.pdf.
- FERREIRA, R. **Nas tramas de Itamatatiua: representações sociais, práticas de saúde e as trocas comunicativas dos filhos de Santa Teresa**. 2012. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- GRIJÓ, W. P. Comunicação e Cultura: a comunicação oral como instrumento de construção da identidade negra. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, PR, v. 6, n. 12, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/640>. Acesso em: 10 ago. 2017.
- GRIJÓ, W. P. **Mídia e Cultura: um estudo da televisão e da identidade no quilombo de Itamatatiua**. 2010. 188 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Góias, Goiânia, 2010.

- KAWAGUCHI, R. C. C. Festas, folkcomunicação e religiosidade popular nas comunidades caiçaras e quilombolas de Cananeia (SP). **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, ano 19, n. 19, p. 289-302, jan./dez. 2015. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/7136/5470>.
- MATTERLAT, A. **A globalização da comunicação**. Florianópolis: Edusc, 2000.
- MOLINA, S. R. **A morte da tradição: a Ordem do Carmo e os escravos de Santa contra o Império do Brasil (1850-1889)**. 2006. 309f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2006.
- MOTA, C. C. S. **Tambor em Itamatatua: expressão e prática social**. 2004. 54 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2004.
- OLIVEIRA, M. J. S. de. O Símbolo e o ex-voto em Canindé. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, v. 3, p. 99-107, 2003. Disponível em: https://www.pucsp.br/rever/rv3_2003/p_oliveira.pdf.
- PASSOS, E., KASTRUP, V., ESCÓSSIA, L. da. (org.). **Pistas do Método da Cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PEREIRA, C. C. M. **Mitos da cultura africana: elementos de informação e preservação da memória na Comunidade Quilombola Alcantareense de Itamatatua**. 2011. 127 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.
- PEREIRA, C. C. M. **Necessidades informacionais das mulheres da Comunidade Quilombola de Itamatatua. Maranhão**. 2018. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação, Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.
- QUEIROZ, G. C. Igreja Católica e Estado do Maranhão Colonial (1750-1755). 2007. 70f. Monografia (Licenciatura em História) - Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2007.
- REIS, M. das G. O. **Filhos da Santa, terras de negro numa arqueologia quilombola: as dinâmicas de um território chamado Itamatatua**. 2010. Dissertação (Mestrado em Arqueologia Pré-Histórica e Arte Rupestre) - Instituto Politécnico de Tomar – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal, 2010.
- SANTOS, S. A. dos. A recepção como produção de sentido na comunicação: a recepção televisiva na Comunidade afrodescendente de Itamatatua. 2007. Monografia (Bacharel em Radialismo) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2007.

SÁ, L. M. **O pão da terra: propriedade comunal e campesinato livre na Baixada Ocidental maranhense**. 1975. 154f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1975.

SÁ, Laís Mourão. **O pão da Terra: propriedade comunal e campesinato livre da Baixada ocidental maranhense**. São Luís: EDUFMA, 2007.

SANTA Teresa D'Ávila de Jesus. Disponível em: <http://santo.cancaonova.com/santo/santa-teresa-de-avila-santa-teresa-de-jesus/>.

RIF

ensaio

ensaio fotográfico

ensaio fotog

ráfico

RIF Ensaio Fotográfico

10.5212/RIF.v.20.i44.0014

Folkmarketing nos Campos Gerais: da política à cultura em uma miscelânea

Fotos e texto: Alvaro Daniel Costa¹

As imagens que compõem o presente ensaio evidenciam ações de folkmarketing na região denominada Campos Gerais ², no estado do Paraná. Primeiramente, três fotos (de 01 a 03) são relacionadas a um folkmarketing aplicado à política, depois à linguística (04 e 05), e à etnia holandesa (de 06 a 10). Na acepção de Lucena Filho (2011, p.79) folkmarketing é a junção dos termos folk que significa povo e marketing como um conjunto de meios que uma empresa ou organização dispõe para vender seus serviços e produtos. Lucena Filho (2011, p.79) ainda pondera que o folkmarketing “significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo”.

Dito esses conceitos, deve-se dizer que o presente ensaio expressa um conjunto de ações de folkmarketing das cidades de Ponta Grossa e Carambeí a começar pela estratégia de um ex-prefeito da cidade de Ponta Grossa que acabou virando até uma expressão da linguagem coloquial do referido município. Luiz Carlos Stanislawczuk, mais conhecido como “Zuk”, virou um cumprimento falado até hoje. Os moradores mais antigos e até mesmo os

¹ Doutorando (bolsista CAPES/DS) em História pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Também estuda Licenciatura em Letras Português/Espanhol e respectivas literaturas na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Fez mestrado em História pela UEPG e possui graduação nos cursos de Bacharelado em História e também Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, cursados na mesma instituição. Correio eletrônico: alvarominogue@hotmail.com.

² Segundo o dicionário Histórico dos Campos Gerais, a região Campos Gerais foi definida por Maack (1948) como sendo uma “zona fitogeográfica natural, com campos limpos e matas galerias ou capões isolados de floresta ombrófila mista, onde aparece o pinheiro araucária” (CAMPOS GERAIS, 2022). Também deve-se considerar essa região por sua identidade histórica e natural que segundo o dicionário “remonta ao século XVIII, quando, graças aos ricos pastos naturais, abundância de invernadas com boa água e relevo suave, foi rota do tropeirismo do sul do Brasil, com o deslocamento de tropas de muares e gado de abate provenientes do Rio Grande do Sul com destino aos mercados de São Paulo e Minas Gerais” (CAMPOS GERAIS, 2022). Pode-se dizer que o tropeirismo influencia até hoje a cultura dos habitantes locais. Entre as principais cidades destacam-se Ponta Grossa, Castro, Carambeí, Palmeira, dentre outras.

mais jovens costumam dizer: “Firme co Zuk?”, cujo significado era de afirmação de voto ao candidato, mas que hoje virou uma espécie de “tudo bem?”.

O folkmarketing de “Zuk” permeia o imaginário ponta-grossense até os dias de hoje e mesmo tendo passado mais de 45 anos ainda são produzidos materiais com esse discurso. Recentemente, no ano de 2020, a casa noturna Cavan³ fez um copo colecionável com a frase “Firme co Zuk, piizada?”, para alegria dos falantes locais.

Já as outras imagens deste ensaio expressam ações de folkmarketing na área da linguística como, por exemplo, com o livro intitulado “Jacu Rabudo”. Esta obra foi escrita pelo professor aposentado de língua inglesa Hein Leonard Bowles e se tornou verdadeiro sucesso editorial com várias edições esgotadas. O livro contém 177 páginas com expressões usadas na cidade de Ponta Grossa, muitas delas, faladas nas propagandas locais como, por exemplo, o uso dos diminutivos em determinadas palavras⁴. A estratégia de folkmarketing é explorada também pelo viés propagandístico da obra, que é reconhecida pelos habitantes de Ponta Grossa como uma fiel representação da oralidade popular utilizada pelos falantes locais.

A finalização do ensaio se pauta pelo uso do folkmarketing da cidade de Carambeí, tanto no espaço museal chamado “Parque Histórico” quanto do espaço gastronômico Frederica's Koffiehuis. O município é conhecido pela forte presença da imigração holandesa e possui diversas atrações como a “Festa do Imigrante” além, é claro, das comidas típicas (Bitterballen e Stroopwafel). Percebe-se o folkmarketing desta cidade expresso tanto nas roupas (tipicamente holandesas), quanto na arquitetura (moinhos) ou através das comidas e bebidas (bem conhecidas da Holanda).

³ O copo colecionável fazia parte da ação de divulgação da hamburgueria “Burger do Velho”, cuja sede também é dentro das dependências da casa noturna Cavan.

⁴ O uso do diminutivo é extremamente usado na cidade de Ponta Grossa como, por exemplo, na palavra “ajeitandinho”.

Foto 1 - “O amigo do coração” (Museu Campos Gerais, Ponta Grossa/PR- maio de 2014)



Foto 2 - “Unindo novamente Ponta Grossa” (Museu Campos Gerais, Ponta Grossa/PR- maio de 2014)



Foto 03 - Firme co Zuk, piazzada? (Ponta Grossa/PR- maio de 2022)



Foto 4 - Livro "Jacu Rabudo" - o sentir-se representado do ponta-grossense (Ponta Grossa/PR- maio de 2022)



Foto 5 - “No tipo” - folkmarketing através da oralidade de Ponta Grossa (Museu Campos Gerais, Ponta Grossa/PR- maio de 2014)

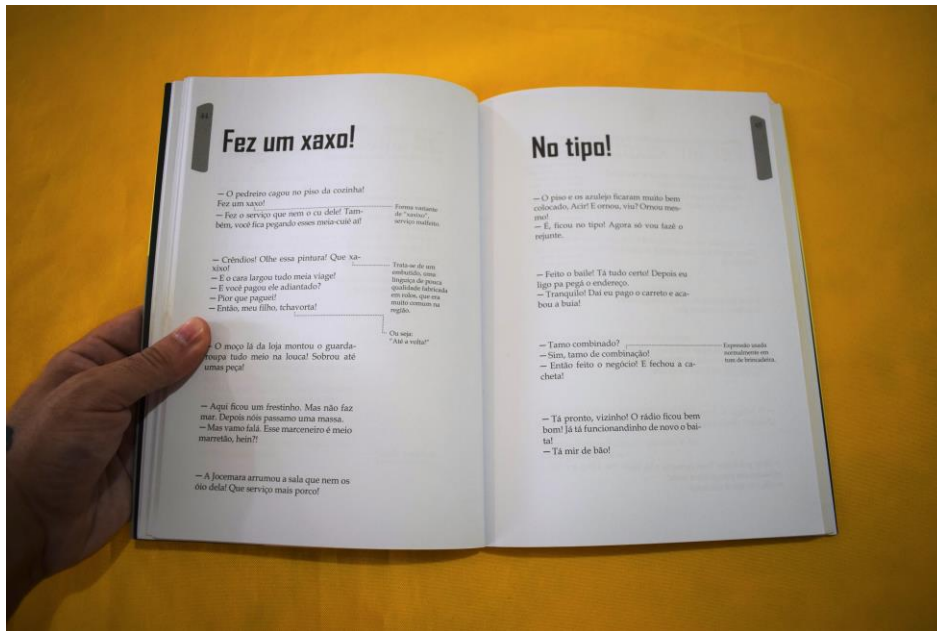


Foto 6 - Parque Histórico de Carambeí – o modelo arquitetônico holandês em um espaço museal (Carambeí /PR- março de 2014)



Foto 7 - “Moinho” (Parque Histórico de Carambeí/PR- janeiro de 2016)



Foto 8 - “Bitterballen” - a venda de comidas típicas (Parque Histórico de Carambeí/PR- agosto de 2015)



Foto 9 - “Festa do Imigrante” - o uso das roupas holandesas em ações festivas (Parque Histórico de Carambeí/PR- maio de 2015)



Foto 10 - ‘Stroopwafel’ - a expressão holandesa na alimentação (Frederica's Koffiehuis, Carambeí/PR- julho 2017)



Referências

BOWLES, Hein Leonard. **Jacu Rabudo**: A Linguagem Coloquial Em Ponta Grossa. 3 ed. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2012. 177 p.

CAMPOS GERAIS. **In**: UEPG, Dicionário Histórico dos Campos Gerais. Ponta Grossa, 2022. Disponível em: <https://www2.uepg.br/dicion/os-campos-gerais-do-parana/>.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkcomunicação no contexto da comunicação. **Anuário Unesco/Metodista**, v. 15. 15 p, 2011. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/4732/4018>.

MAACK, R. **Notas preliminares sobre clima, solos e vegetação do Estado do Paraná**. Curitiba, Arquivos de Biologia e Tecnologia, v.2, 1948, p. 102-200.

RIF

rese

resenhas

resenk

enhass

Os Bois-bumbás de Parintins e o folkmarketing institucional e mercadológico em “O Poder da Empatia”

Ítalo Rômany de Carvalho Andrade¹



Os estudos do folkmarketing (LUCENA FILHO, 2012) têm sido ampliados a partir de diversas perspectivas, compreendendo os cenários locais e as manifestações da cultura popular evidenciados sob a ótica da comunicação organizacional. Como explica o professor Severino Alves de Lucena Filho (2012), as estratégias do folkmarketing são baseadas a partir das distintas apropriações simbólicas da cultura popular no campo mercadológico e institucional, a exemplo

¹ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). É integrante do Grupo de Pesquisa VISU – Laboratório de Práticas e Poéticas Visuais (CNPq) e do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Diversidade Cultural (Grujordi), da UFPB. Desenvolve pesquisas na área de comunicação popular, folkcomunicação, corpos, gênero e decolonialidade. Correio eletrônico: italoromany@outlook.com

das festas do São João de Caruaru (PROCÓPIO; PATRIOTA, 2016), nos Festejos Farroupilhas (MORIGI; COUTO, 2018), no Carnaval de Triunfo (PE) a partir dos Caretas (SANTOS, 2015).

Nessa trilha, a obra “O Poder da Empatia: Comunicação e marketing cultural em cenários de negócios”, de autoria de Ana Paula Almeida Miranda e coautoria de Severino Lucena Filho (2019), reflete sobre esse universo do folkmarketing que se dá na cidade de Parintins (AM). A relação identitária presente nos produtos consumidos no município, comungados pelos bois-bumbás Garantido e Caprichoso, entoa todo o texto, sob o olhar dos pesquisadores para o Festival Folclórico de Parintins, uma das festas mais populares do Brasil.

Parintins é uma ilha de mais de 116 mil habitantes, localizada a 360 quilômetros de Manaus (AM).² Para cada morador, os Bumbás Caprichoso e Garantido são um manto sagrado, para além da festa que ocorre anualmente. A estrela azul e o coração vermelho, alusão às cores dos Bumbás, estão presentes na cidade sob diversas formas: na divisão das ruas, nos letreiros das lojas, inclusive nos caixões que são vendidos nas funerárias. O refrigerante Coca-Cola, conhecido pela cor marcante vermelha, se rende durante o período da festa, e assume também a cor azul, como estratégia mercadológica para atender ao torcedor do Caprichoso. “[...] O que levaria uma multinacional do porte dessa empresa a colocar em um mercado restrito seu produto com tal posicionamento” (MIRANDA; LUCENA FILHO, 2019, p. 15), questiona os autores. Para além das estratégias mercadológicas, o Festival Folclórico de Parintins é resultado de uma empatia motivada pelos moradores na perspectiva de um desenvolvimento local.

O presente livro é fruto da dissertação defendida por Ana Paula Almeida Miranda em 2018, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília. É dividido em oito capítulos: 1. Percurso Metodológico; 2. Estado da Arte e Bibliometria da Folkcomunicação; 3. Processos Comunicacionais; 4. Mercado Cultural no Brasil; 5. Estudo de Caso do Festival Folclórico de Parintins; 6. Cultura Popular Como Estratégia de Negócio; 7. Análise de Dados; 8. Considerações Finais.

Logo na introdução, a autora Ana Paula Miranda explica como se deu o surgimento da pesquisa, a partir de uma conversa com uma companheira de trabalho, que era da cidade de Parintins. Nesse diálogo, a jovem parintinense explicou a Miranda que a multinacional Coca-Cola comercializava o refrigerante também na cor azul, devido à rivalidade dos Bumbás que

² IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/am/parintins.html>.

existia na cidade. “Nesse caso, a empresa se apresenta na cor da concorrente Pepsi para agradar um público bastante restrito. A embalagem na cor vermelha estava sendo consumida apenas pelos torcedores do bumbá rival, Garantido” (MIRANDA; LUCENA FILHO, 2019, p. 15-16). O encantamento pela história e o fato peculiar levaram ao início da pesquisa, diz a autora.

No capítulo 1, os pesquisadores contextualizam como fomentaram o estudo, a partir da perspectiva metodológica. Tendo como objetivo “investigar a relação do Festival Folclórico com a comunicação mercadológica” (MIRANDA; LUCENA FILHO, 2019, p. 21), a obra analisa *in loco* os dados obtidos na pesquisa de campo durante as festividades no ano de 2018. Para tanto, foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas com moradores, turistas e visitantes, para compreender o olhar mercadológico e institucional a partir de outros sujeitos. Os autores usam dos conceitos de cultura, comunicação popular, folclore, folkcomunicação e folkmarketing para explicar o referencial teórico da obra.

Durante o capítulo 2, há uma importante revisão de literatura em relação às publicações referentes aos estudos de folkcomunicação e folkmarketing, no período de 2009 a 2018. O levantamento mostra diversas temáticas que dialogam com o campo da cultura popular, apresentando um recorte que abrange uma série de discussões sobre as teorizações discutidas pelos autores. Nos capítulos 3 e 4, por conseguinte, a pesquisa abarca referenciais norteadores para o estudo, a partir dos diálogos sobre processos comunicacionais, comunicação mercadológica e marketing.

Finalmente no capítulo 5 o leitor se depara com o objeto de pesquisa, a Festa Folclórica de Parintins. Ana Paula Miranda e Lucena Filho (2019) produzem a partir de dados coletados em campo uma breve demonstração do que é o festival, os ambientes da cidade, a origem das festividades, as cores dos Bumbás que dividem ruas e lugares. Além disso, há uma discussão acerca de como os torcedores do Boi Caprichoso e do Boi Garantido são importantes para compreender o comportamento de consumo como pertencimento a determinado grupo social.

Os últimos capítulos do estudo reverberam os resultados obtidos a partir desse diálogo *in loco*, desde as personificações de espaços, empresas e instituições diante das festividades (a praça pública, a venda de tapiocas, os caixões personalizados com as cores e símbolos dos Bumbás), que geram afeto, segundo os autores, entre os moradores, visitantes e turistas, “[...] uma vez que as torcidas priorizam consumo de itens que contemplem as cores de suas agremiações ou que se mantêm neutros nas campanhas ou ainda façam qualquer modo de

apresentação de comunicação mercadológica na cidade” (MIRANDA; LUCENA FILHO, 2019, p. 151). As entrevistas semiestruturadas realizadas com torcedores moradores, torcedores turistas e torcedores ex-moradores (visitantes) geraram importantes discussões que são analisadas sob quatro blocos imagéticos discursivos: 1) Bumbás Garantido e Caprichoso; 2) cores Vermelho e Azul; 3) embalagens personalizadas para o Festival; e 4) personalização à identidade organizacional (marca). Deste modo, os símbolos dos Bumbás apresentam-se como um universo que compõe as ações comunicativas de folkmarketing, reconhecidos pelos entrevistados em suas falas.

Lucena Filho (2012) nos lembra que o folkmarketing é um processo comunicacional de forte mobilização dos elementos que constituem a identidade de um povo e sua localidade, gerando sentido, pertencimento. Sublinha-se, assim, que o Festival Folclórico de Parintins gera uma série de evocações produzidas pelos e para os torcedores dos Bumbás, para além das festividades. A obra, decerto, é um importante instrumento de pesquisa que possibilita uma série de questões norteadoras para compreender o campo do folkmarketing nesse cenário.

Ficha Técnica:

Título: O poder da empatia: comunicação e marketing cultural em cenários de negócios.

Autor: Ana Paula Miranda e Severino Alves de Lucena Filho (coautoria).

Editora: Appris

Ano: 2019

Número de páginas: 207 p.

Tamanho: 22.4 x 15.6 x 0.8 cm

ISBN: 978-85-473-3607-3

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Editora Cortez, 1980.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Portugal**: marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

MIRANDA, Ana Paula Almeida; LUCENA FILHO, Severino Alves (coautoria). **O poder da empatia**: comunicação e marketing em cenários de negócios. Curitiba: Appris, 2019.

MORIGI, Valdir Jose; COUTO, Doris. “Bebendo na Fonte da Tradição”: o Folkmarketing e os Festejos Farroupilhas. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 15, n. 35, p. 224-240, 2018.

PROCÓPIO, Pedro Paulo. PATRIOTA, Karla. Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a identidade cultura local: uma análise do branding de corporações globais na contemporaneidade. **Razón Y Palabra**, v.20, n.95, pp. 303-328, 2016.

SANTOS, Vera Lúcia Xavier dos. **Careta de Triunfo-PE**: folkmarketing e desenvolvimento local. Dissertação (mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local). Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2015.