

“Nós é Ralé, mas não é Mané”: Folkcomunicação, Movimentos Sociais e o Instituto Shopping Recife na Comunidade do Entra Apulso

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos¹

Submetido em: 06/11/2023

Aceito em: 01/12/2023

RESUMO

Este estudo traz uma reflexão acerca das imbricadas relações entre movimentos sociais, a linguagem folkcomunicação e o papel empresarial no tocante à geração de emprego e renda na Comunidade do Entra Apulso no bairro de Boa Viagem, zona sul do Recife-PE. O artigo está apoiado em pesquisa etnográfica com a observação do autor durante a realização de projetos de extensão universitária no local, tem caráter qualitativo, além de bibliográfico. A Folkcomunicação é o alicerce teórico desde o título do trabalho, o qual apresenta a visão subalterna no tocante a questões econômicas vividas pelos moradores do local e ao mesmo tempo a sagacidade desse microcosmo social, que passa a conhecer um novo formato de classe consciente de seus direitos.

PALAVRAS-CHAVES

Comunidade do Entra Apulso; Empreendedorismo; Folkcomunicação; Instituto *Shopping Recife*.

We are Ralé, but we are not Mané”: Folkcommunication, Social Movements and the Instituto Shopping Recife in the Entra Apulso Community

¹ Jornalista profissional, doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco com pós-doutorado pela mesma universidade, também psicanalista pelo Instituto Brasileiro de Psicanálise Clínica, de Campinas-SP. Atualmente vem desenvolvendo o segundo estudo de pós-doutorado. Docente da Faculdade Damas da Instrução Cristã, da Faculdade Pernambucana de Saúde e Faculdade Senac-PE. E-mail: dr.pedropauloprocopio@gmail.com

ABSTRACT

This study reflects on the intertwined relationships between social movements, folk-communication language and the role of business in generating employment and income in the Entra Apulso Community in the Boa Viagem neighborhood, south of Recife-PE. The article is based on ethnographic research with the author's observation while carrying out university extension projects in the location, and has a qualitative, as well as bibliographic, character. Folkcommunication is the methodological foundation from the title of the work, which presents the subaltern view regarding economic issues experienced by local residents and at the same time the sagacity of this social microcosm, an accurate portrait of a big house/slave Brazil, which passes to discover a new class format that is aware of its rights.

KEY-WORDS

Entra Apulso Community; Entrepreneurship; Folkcommunication; Instituto Shopping Recife.

“Somos Ralé, pero no somos Mané”: Comunicação popular, movimentos sociais y el Instituto Shopping Recife en la comunidad Entra Apulso

RESUMEN

Este estudio reflexiona sobre las relaciones entrelazadas entre los movimientos sociales, el lenguaje de comunicación popular y el papel de las empresas en la generación de empleo e ingresos en la Comunidad Entra Apulso, en el barrio de Boa Viagem, al sur de Recife-PE. El artículo se basa en una investigación etnográfica con la observación del autor durante la realización de proyectos de extensión universitaria en la localidad, y tiene un carácter tanto cualitativo como bibliográfico. La folkcomunicación es el fundamento metodológico del título de la obra, que presenta la visión subalterna sobre las cuestiones económicas vividas por los residentes locales y al mismo tiempo la sagacidad de este microcosmos social, un fiel retrato de un Brasil casa grande/esclavo, que pasa a descubrir un nuevo formato de clase consciente de sus derechos.

PALABRAS-CLAVE

Comunidad Entra Apulso; Comunicación popular; Emprendimiento; Instituto Shopping Recife.

Introdução

O presente estudo expõe um microcosmo das relações sociais presentes no Brasil, as quais formam o Estado brasileiro há séculos dividindo os seres humanos. O referido microcosmo está presente no objeto ora analisado: a Comunidade do Entra Apulso, incrustada no bairro de Boa Viagem, na zona sul do Recife, o qual é conhecido nacionalmente graças a uma das praias urbanas mais famosas do país e que dá nome ao bairro. Essa comunidade é vizinha não apenas das areias finas e do mar, mas também do *Shopping Recife*, com mais de quinhentas lojas e um dos dez maiores do Brasil.

Boa Viagem está entre os locais mais caros para moradia em toda a região Nordeste. A especulação imobiliária torna a localidade um conglomerado de arranha-céus onde praticamente não há casas. O assunto foi tema do premiado filme *Aquarius* do diretor Kléber Mendonça Filho em 2016.

Apesar da já citada especulação em uma área na qual há uma praia de águas mornas com espaço para *cooper* e ciclovia, condomínios de luxo, restaurantes, escolas de classe média alta, bancos, supermercados e até mesmo um dos maiores shopping centers do Brasil, o que compõe um agradável panorama para os privilegiados residentes da “casa grande”, não apenas existe, mas sim resiste uma comunidade. Nessa resistência há também o nosso primeiro ponto de contato com a folkcomunicação, pois ela resiste “apulso” e faz alusão a uma expressão muito típica da cultura local: “apulso” é forçar algo, é resistir, é lutar... Isso ocorre desde a década de 1930, ou seja, há quase um século!

A sobrevivência dos cerca de dez mil habitantes da Entra Apulso foi se modificando ao longo das décadas. Quase não há mangue na localidade, ele deu espaço ao shopping, a uma via expressa que liga a zona sul do Recife às pontes que levam ao centro da cidade e que tem o sugestivo nome de Via Mangue, aos arranha-céus...Portanto, não há mais caranguejos, siris e outros alimentos.

Como sobreviver então? Como atestam Meirelles e Athaide (2016) é cômodo para as elites e camadas médias manterem os subalternos por perto, pois eles prestam serviços com comodidade, dessa forma, há empregadas domésticas, zeladores e porteiros de prédios

do bairro, além de cidadãos que empreendem nos becos e vielas locais, como é o caso de D. Lu da Pamonha, famosa na comunidade pela qualidade do seu quitute.

Diante desses aspectos, este *paper*, por meio de um viés metodológico qualitativo, exploratório e bibliográfico, além de etnográfico, pois o autor desenvolveu uma série de projetos extensionistas² na comunidade do Entra Apulso, percorrendo suas “entranhas”, dialogando com sua gente por meio da inclusiva e inebriante linguagem folkcomunicacional, discute a resistência dessa população, a integração com o Instituto *Shopping Recife*, a geração de emprego e renda.

A grafitagem, típico elemento da folkcomunicação urbana, que me chamou a atenção há mais de uma década: “Nós é ralé, mas não é mané – nas margens do shopping” e me motivou a produzir os primeiros estudos sobre o local, fazer trabalhos extensionistas em 2015, dentre outras práticas, ganha ainda mais sentido por meio das seções ora apresentadas por este artigo.

Por fim, folkcomunicação, cultura e empreendedorismo na comunidade, bem como um pouco da história desse povo, o presente e as perspectivas que surgem em meio à integração com o Instituto *Shopping Recife*, cujas principais lideranças são mulheres nascidas e criadas na comunidade, hoje, educadoras com formação universitária dão indícios de que não há “mané” no Entra Apulso, e sim a fé, o trabalho e uma rede folkcomunicacional de compreensão acerca do direito de pertença, progresso e acesso à cidadania e aos bens de consumo necessários a uma qualidade digna de vida.

Folkcomunicação, cultura e empreendedorismo na Comunidade

Os três componentes que intitulam esta seção trazem uma dimensão de resistência, luta e do desejo de permanecer “apulso” no pedaço de chão conquistado por si e por seus ancestrais. A Folkcomunicação está presente em cada beco, viela e mesmo nas ruas principais que tomam conta da comunidade e que se confundem com o “asfalto” repleto de arranha-céus como é o caso das ruas Bruno Veloso, a qual se estende da beira-mar de Boa

² Um típico exemplo é o projeto realizado entre 2019 e 2021, cujo novo edital está em andamento no momento da produção deste trabalho: “Programa Momento Saúde FPS: Folkcomunicação, Inclusão e Prestação de Serviços em Saúde.”

Viagem até a comunidade do Entra Apulso e da rua Visconde de Jequitinhonha com arranha-céus, além de gastronomia sofisticada.

A Folkcomunicação lá está nos carrinhos que vendem pamonha, canjica, milho assado e cozido, na fala das pessoas, nas brincadeiras das crianças ainda vistas com piões e correndo livres não só pelo asfalto, mas também pelas áreas de terra. Esse campo da comunicação forma um verdadeiro sistema no qual grupos distantes se integram de algum modo, partícipes de um mesmo sistema simbólico de valores.

A base do sistema de Folkcomunicação parte da constatação de que em uma mesma sociedade vivem grupos integrados e marginalizados (devido a fatores étnicos, geopolíticos, econômicos, culturais etc.), que manifestam diferentes graus de integração na sociedade. Resulta dessa reflexão a existência de uma forma de comunicação institucionalizada (comunicação social) e outra informal, que se situa à margem da estrutura hegemônica e das condições econômicas para sua realização (Folkcomunicação). (WOITOWICZ, 2022, P. 70)

São João do Nordeste é um desses elementos de integração nas diferentes realidades socioeconômicas da região. O São João não é só de festa e alegria na comunidade, mas também composto pelo trabalho duro de D. Lu da Pamonha, que empregou toda a família na produção da iguaria, se tornou figura recorrente na mídia televisiva local como sinônimo de empreendedora vitoriosa com a marca das milhares de unidades de comidas típicas nordestinas vendida a cada ciclo junino. Claro, além de D. Lu, centenas de outros empreendedores, fruto em boa parte de cursos de capacitação oferecidos pelo Instituto Shopping Recife.

Figura – 1 – D. Lu da Pamonha



Fonte: JC Online

A Folkcomunicação está presente nos relatos de cada projeto de extensão desenvolvido na Entra Apulso, projetos tão diversos que vão das discussões sobre saúde ao ensino de língua inglesa para aumentar as chances de empregabilidade dos jovens, os quais sonham de ingressar na carreira de enfermagem à de piloto de avião.

Numa perspectiva funcionalista, a função da cultura como atividade comunicativa está intrinsecamente relacionada com o desenvolvimento do indivíduo no seu espaço social. O desenvolvimento de um indivíduo não é somente biológico, mas sociocultural. Nascermos ocupando uma determinada posição, um determinado lugar no espaço social e esse espaço é um lugar de lutas por tomada de posições, de manifestações críticas de contradiscursos, de expressões da realidade, que buscam a transformação social, um lugar ao sol. (AMPHILO, 2013, p.47)

É uma verdadeira busca pelo bem comum, unindo as densas teorias acadêmicas ao saber do povo, gerando conhecimento, além de fato de mão-dupla, bebendo do ensinamento de Beltrão (1980).

A comunicação torna-se imprescindível a partir do momento em que as sociedades, embora diferentes, necessitam inter-relacionar-se. É uma questão sócio-política de organização de direitos e deveres dentro de um espaço social. Isso em diversas escalas: global, continental, nacional, estatal, municipal, enfim...como também, grupal, em se falando de comunidades. Entender o outro, para relacionar-se com ele, é uma questão de sobrevivência e de entendimento mútuo, visando ao bem comum. É uma questão sócio-política, de necessidade de se estabelecer relações para subsistência dos grupos sociais, em se falando de comunidades, de grupos socialmente dominados. (AMPHILO, 2013, p.49)

Ao caminhar pelos becos e vielas da comunidade com estudantes de graduação participantes de projetos de extensão universitária, este autor se deparou com portas e janelas abertas, com sorrisos e cumprimentos gentis da comunidade ao discutirmos a importância do cuidado em relação à dengue, às infecções sexualmente transmissíveis, à gravidez na adolescência dentre outras temáticas relevantes para a qualidade de vida de quaisquer populações.

Figura – 2 – Projeto de extensão universitária no Instituto Shopping Recife



Fonte: o autor

A linguagem tipicamente folk e acolhedora é a tônica deste microcosmo do Brasil – Brasil diverso há poucas quadras um do outro. Um deles inacessível, cercado por muros altos e câmeras, os quais dificultaram o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; o outro, sem barreiras, onde fomos chamados de “fio”, “bença” e onde nos pediram um “mói” de panfletos sobre a dengue para compartilhar com a comunidade e ajudar a coletividade a se precaver da doença.

Na seção seguinte, um pouco da história da comunidade que já chega a cerca de noventa anos, a sua atual realidade e a inter-relação entre o lugar é um dos maiores centros de compras do país. Além disso, é uma reflexão acerca de como o desejo pelo consumo de bens simbólicos, os quais têm um forte poder de comunicação, afeta os indivíduos.

Entra Apulso: de Ontem à Realidade Atual: um Shopping no meio do caminho e o Desejo pelo Consumo

A Comunidade do Entra Apulso, como atesta Costa (2016) já foi um grande manguezal, situado às margens do Rio Jordão. Na década de 1930, populares viviam em situação precária, utilizando do lixo existente no mangue como fonte de renda e sobrevivência. Com o passar dos anos, famílias foram se instalando no local onde deram início ao aterramento do mangue, que passou a ser a comunidade. Atualmente com cerca de 7 mil habitantes, numa área de cerca de nove hectares. A comunidade passa por

problemas sociais e ambientais como: precárias condições de moradia, ausência de um plano urbanístico, problemas de infraestrutura como saneamento, abastecimento de água e drenagem, violência, falta de alternativas para a juventude (em especial, as de formação profissional), desemprego, baixa escolaridade entre outros.

Figura – 3 – Entra Apulso, Shopping Recife e o Condomínio *Evolution*



Fonte: Google Imagens

O Entra Apulso fica em uma área muito privilegiada e meca da especulação imobiliária da capital pernambucana: o bairro de Boa Viagem, um dos mais valorizados de todo o Nordeste do Brasil. Há poucos metros da praia e literalmente “colado” a um dos maiores shopping centers do país: O *Shopping Recife*.

Figura – 4 – *Shopping Recife*



Fonte: Google Imagens

Meirelles e Athayde (2014) mesmo sem tratarem diretamente deste objeto específico, ou seja, a Entra Apulso, traçam um panorama acerca da convivência tão próxima (geograficamente) de subalternos e camadas de classe média e de elite no país. Conforme os estudiosos, seria necessário disponibilizar força de trabalho feminino para o trabalho doméstico nas casas de classe média, além disso, a mão de obra barata de porteiros e afins deveriam também estar por perto.

Figura – 5 – Cond. *Evolution Shopping Park*



Fonte: Google Imagens

Uma antiga grafiteagem na comunidade, nos ajuda a intitular este *paper*: “Nós é ralé, mas não é mané – nas margens do shopping”. A grafiteagem não só dá uma dimensão folkcomunicação acerca do modo todo próprio das camadas populares se comunicarem, demonstrando sagacidade e sabedoria em meio às vicissitudes cotidianas, como é um forte indicativo do papel dos movimentos sociais nesse espaço urbano.

Os movimentos sociais são a tônica do Entra Apulso. Costa (2016) afirma que os habitantes desta comunidade atualmente contam com o apoio de diversos grupos comunitários, com participações sociais em níveis bastante diferentes, entre eles: Associação de Moradores, 12º Grupo de Escoteiro Cleonildo Paulo da Silva, Escolinha de futebol infantil, Cia. de Dança Rosa dos Ventos, grupos de capoeira, times de futebol, Comissão de Urbanização e Legalização (Comul), Creche Comunitária Nossa Senhora da Boa Viagem, além da organização não governamental Centro Profissionalizante de Boa Viagem. Os serviços básicos disponíveis oferecidos para a comunidade são: um Posto de Saúde da Família; duas escolas públicas: uma estadual, Inalda Spinelli, que atende da Alfabetização

ao Ensino Médio, e uma municipal, Abílio Gomes, voltada para o Ensino Fundamental uma creche comunitária, Nossa Senhora da Boa Viagem, que atende a 110 crianças de 0 a 6 anos e é mantida por doações; transporte público; rede elétrica e de abastecimento de água.

Apesar dos avanços alcançados pela comunidade, fruto não só de estratégias de marketing social do *Shopping Recife*, mas do engajamento dos moradores, da sua busca por cidadania e inclusão, a questão ambiental, como destaca Costa (2016), é um sério problema na Entra Apulso. Na perspectiva de Costa (2016) a comunidade tem problemas de infraestrutura e saneamento básico, toda a água utilizada nas casas vai para a rua, tornando o local mais propício a doenças.

Figura – 7 – Vuelas da Entra Apulso



Fonte: Costa (2016)

Costa (2016) defende que apesar dos avanços alcançados pela comunidade, fruto do engajamento da população e luta por cidadania e inclusão, a adoção de práticas de marketing social do *Shopping Recife* foi um aliado desse processo. Em meio à estrutura capitalista, dominante no mundo hoje, qual seria o denominador comum entre os mais diversos segmentos da sociedade? Pode-se considerar o consumo um dos mais importantes deles.

Mas ao se tratar de consumo, muitos fatores estão envolvidos neste termo, dentre eles podemos citar a influência do grupo sobre o indivíduo. Porém, no atual estágio em que vivemos em que há uma gama incontável de pessoas divididas nas mais diversas áreas, e nos mais variados tipos de associações, um agente acaba fazendo com que toda essa multiplicidade também influencie umas às outras: a mídia.

Dado isso, como explicar o comportamento de dois “mundos” diferentes no que tange às questões sociais, econômicas e culturais e seu comportamento similar na hora de consumir determinados bens e serviços?

Os Consumidores não tomam decisões no isolamento. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social. Frequentemente os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão às expectativas que os outros têm dele. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 54)

Todavia, essa influência não ocorre de maneira simétrica, e essa assimetria deriva do controle que a camada mais abastada da sociedade tem diante das outras camadas; órbita pela qual se fundamenta no próprio conceito do capitalismo – o poder concentrado nas mãos de poucos – que ditam quais serão as tendências a serem seguidas. Em virtude disso talvez fique mais fácil compreender o porquê de pessoas tão distintas umas das outras desejarem obter praticamente as mesmas coisas.

Entre o Condomínio *Evolution* e a Comunidade do Entra Apulso, existe um lugar que poderia ser considerado a “Meca” do consumo: o shopping; mais especificamente o Shopping Recife³. Cercado por duas realidades bastante diferentes, o shopping acaba sendo um ponto de interseção entre elas. E por quê?

Com o acréscimo de renda decorrente das políticas públicas atuais e a consequente melhora nos padrões de vida, proporcionou ao morador da comunidade mais humilde obter bens e serviços que antes não lhe eram alcançáveis, fazendo do Shopping Center um lugar palpável a sua nova realidade.

³ O Shopping Recife fica localizado no bairro de Boa Viagem, Recife - PE. Ao seu redor ficam o Condomínio Evolution e a Comunidade do Entra Apulso.

Contudo, o consumo produzido, de maneira geral, se dá de maneira desmedida, em grande parte pelo que chama Débord (2003) de “A Sociedade do Espetáculo”, com a supervalorização dos signos.

Esse sentimento de poder pelo consumo provavelmente se dê na grande maioria das pessoas, sejam elas ricas ou não, todavia, para uma pessoa de menor poder aquisitivo essa seja uma forma, digamos mais rápida, de se alcançar mesmo que de maneira ilusória o tão sonhado status.

Em virtude disso, pode-se explicar o orgulho do morador da comunidade do Entra Apulso, dado que ele mora numa região nobre da cidade – porém, não em um lugar suntuoso como o *Evolution* –, mas vizinho e tendo acesso ao mesmo centro de consumo.

Ribeiro (2000) discute sobre a separação entre social e sociedade, onde na primeira se enquadraria a comunidade do Entra Apulso, e na segunda o condomínio *Evolution*.

Isso porque o social e a sociedade não se referem aos mesmos meios sociais, às mesmas pessoas, à mesma integração que tenha no processo produtivo, no acesso aos bens, ao mercado, ao mundo dos direitos. O social diz respeito ao carente; a sociedade, ao eficiente. (RIBEIRO, 2000, p. 21)

Sim, isso é uma realidade nos nossos dias, contudo, cada vez mais essa pessoa que se encontra no social quer passar a pertencer à sociedade e acabam fazendo do consumo de bens e serviços característicos a quem pertence a ela, sua ferramenta na busca desse objetivo.

Isso se dá pela sobreposição do *ter* sobre o *ser*, bem característico do sistema capitalista; a alienação que determinados bens acabam trazendo, ou a suposta imagem que aquela grife trará para quem a possui. Todos esses fatores combinados fazem com que haja tal submissão ao consumismo desenfreado e irracional.

Consumir determinados bens e serviços passa a ser uma questão de suprir determinadas faltas nas mais diversas áreas, sejam elas afetiva, psicológica, social etc. E preenchendo cada vez mais essa lacuna, vem às campanhas publicitárias para enaltecerem ao extremo o quão bom e prazeroso vai ser a aquisição desse novo símbolo. O que dá uma boa noção do motivo pelo qual os habitantes de dois mundos tão diferentes acabam se encontrando num mesmo universo: o do consumo.

Esse desejo de inclusão, de pertença, bem como o engajamento dos atores da comunidade em busca de acesso não só a emprego e renda, mas ao conhecimento dos seus

direitos, à educação e ao domínio de tecnologias, que os levem ao exercício pleno da cidadania, certamente, é um dos vetores capazes de retirá-los das margens do shopping, colocando-os em condição de assimilar oportunidades de formação por parte do centro de compras de um modo crítico. É não ser “mané”!

Considerações Finais: Caminhos para fugir das “margens” do shopping

Para que os milhares de moradores da Comunidade do Entra Apulso possam colocar em prática sua cidadania de modo efetivo é imprescindível a criação de políticas de geração de emprego e renda, além de capacitação na seara educacional. Apenas uma abordagem que envolva esses aspectos possibilitará de modo efetivo que esses indivíduos saiam das margens do shopping e estabeleçam suas próprias trajetórias.

Deixar de ser “mané”, andar com “fé” é ter conhecimento em uma perspectiva conectada aos ensinamentos de Paulo Freire. É, por exemplo, não apenas ter acesso às mídias digitais, mas a criticidade necessária para filtrar os conteúdos ali presentes e não ser vítima de *fake news*. É não ser analfanauta, isto é dominar o uso técnicos de dispositivos digitais com a capacidade de interpretação das questões político-ideológicas ali postas, conforme sinalizam Romero-Rodriguez (2018), Prazeres e Ratier (2020).

É com essa perspectiva de viés crítico e engajado, não um olhar puramente submisso acerca de estratégias de marketing social do *Shopping Recife* que este estudo apresenta as linhas que seguem.

As referidas linhas estão alicerçadas, ainda, em observações de campo quando da realização de projetos extensionistas entre os anos de 2015 a 2021 por parte deste autor no Instituto Shopping Recife, em becos e vielas da comunidade, na sua creche e em uma escola pública, locais nos quais foram discutidos assuntos como infecções sexualmente transmissíveis por parte de graduandos de enfermagem e medicina, foram ministradas aulas de inglês por parte deste estudioso e diversas outras práticas que vão além do assistencialismo, buscando uma real integração cidadã dos atores envolvidos no processo.

Ao longo do processo merece destaque o fato de que a cúpula estratégica do Instituto Shopping Recife é formada por mulheres nascidas e criadas no Entra Apulso, hoje profissionais com nível superior, que permanecem morando na comunidade, servindo de

referência a outras jovens. Diante de tais fatos, é possível inferir que a construção de uma imagem corporativa de compromisso e responsabilidade social foi capaz neste estudo específico ao menos de unir forças a movimentos sociais, melhorando a condição de vida da comunidade assistida.

De acordo com Costa (2016) o Instituto Shopping Recife (ISR) criado em 4 de dezembro de 2007, é o resultado de muitas discussões internas no âmbito da função social do Shopping Recife e como seria sua relação com a comunidade em torno do empreendimento. Inaugurada em Junho de 2009, Localizada dentro da comunidade “Entra Apulso” em Boa Viagem, na cidade do Recife (PE). Além disso, a missão da instituição é: “Proporcionar formação empreendedora e profissional para a empregabilidade aos jovens e adultos das comunidades do entorno do Shopping Recife e apoiar ações que promovam o desenvolvimento local da comunidade de Entra Apulso”.

Ainda segundo o autor, a ideia a priori surgiu a partir de pensamentos, como: apoiar uma ONG para acompanhar a comunidade, e apoiar a creche local que era o sentido mais presente da comunidade, com esses ideais, os empreendedores tomaram a decisão de investimento social privado.

Costa (2016) assegura que a iniciativa do Shopping Recife teria surgido graças à expansão de um movimento na década de 1990, quando o Brasil participou da difusão dos conceitos de terceiro setor e responsabilidade social empresarial, que desde então vem se intensificando, tornando-se relevante esse tipo de atuação. A referida atuação visa a fortalecer a conscientização dos atores envolvidos a fim reduzir a desigualdade social no entorno do centro de compras; um dos aspectos relevantes para a criação do instituto.

O pesquisador aponta os pilares de atuação do ISR na área de educação: realização de cursos, palestras e oficinas para crianças, jovens e adultos. Disponibilidade de uma biblioteca com dois mil títulos, computadores com acesso à internet e área de recreação infantil. Na área profissional: divulgação dos empreendimentos da comunidade, Fomento à empregabilidade, divulgação do banco de talentos. Na área de desenvolvimento local: apoio aos grupos e instituições da comunidade, estímulo aos esportes e ações de qualidade de vida, coleta de óleo de cozinha e parcerias empresariais.

Ainda de acordo com Costa (2016), o ISR desenvolve e apoia projetos sociais com objetivo de criar oportunidades ao desenvolvimento cidadão e produtivo para jovens e adultos da comunidade, o instituto realiza programas de formação profissional e empreendedora realizado em parcerias com instituições formadoras. “Construindo uma Rede de Entidades Sociais” é o nome do projeto que amplia o acesso dos moradores às ações sociais, qualificando a comunidade a agir de forma complementar e colaborativa. O objetivo é estreitar o relacionamento entre as instituições e os moradores, tendo em vista a participação das famílias em reuniões para realizações de eventos, por exemplo, Dias das crianças, São João, Natal. De acordo com relatos dos moradores é possível realizar eventos, aproveitar espaços de lazer, formação de grupos de escolinha de futebol, quadrilha junina, além de atividades culturais, lúdicas e ambientais.

Outro projeto que apoia a capacitação dos jovens, segundo Costa (2016) é nomeado de “Programa de formação profissional”, cujo objetivo é articular as dimensões ao desenvolvimento pessoal, social e profissional, com ênfase na inclusão produtiva, na autonomia, no protagonismo, na capacidade empreendedora, e na qualificação profissional. Os cursos têm como objetivo criar condições para esses jovens atuarem nos primeiros estágios da vida profissional, aumentando as chances de empregabilidade.

O autor expõe alguns programas que foram construídos a fim de enfrentar o desafio de inserir os a comunidade e capacitar os moradores, como por exemplo, o “Programa de Aprendizagem”- Jovem Aprendiz, juntamente com o Ministério do Trabalho e emprego/DRT-PE, ministrou curso de formação para jovens nas áreas de administração e vendas, com carga horaria de 400 horas atividades teóricas, além de 600 horas nas lojas do Shopping Recife. A capacitação profissional em portaria, limpeza e conservação para executar as atividades referentes aos serviços. Curso de Informática aplicada ao mundo do trabalho, com foco em procedimentos administrativos. Jornada Sebrae com 18 minicursos nas áreas de empreendedorismo, qualidade no atendimento e gestão de negócios. Capacitação em boas práticas para área de alimentação, destinado aos profissionais do ramo alimentício, desenvolvendo conteúdos vinculados a implantação e manutenção de boas práticas na manipulação, preparação, acondicionamento, armazenamento, transporte e exposição de alimentos.

Diante das reflexões e dados expostos, não poderia haver uma análise final mais coerente acerca da consciência folkcomunicacional em torno da dicotomia “ralé x mané” – tônica deste texto. Essa análise fica a cargo de Meirelles e Athayde (2014, p.19): “Chega de maldade! O povo da favela só quer a paz, o banho quente, a comida bem temperada, o emprego, a saúde, a educação. Quer ter respeitados seus direitos. Quer ser feliz, com os parentes e amigos, no lugar onde tem suas raízes”.

Referências

- AMPHILLO, Maria Isabel. Matrizes Teóricas: Estudos Científicos do Folclore Brasileiro. In Melo, José Marques de; Fernandes, Guilherme Moreira (orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.
- BAUDRILLAD, Jean. **A sociedade do consumo**. Tradução: Artur Morão. Brasil: Edições 70, 2005.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- COSTA, José Wendson Gomes de Queiroz. **Marketing 3.0, responsabilidade socioambiental e empreendedorismo social: um estudo de caso sobre o Instituto Shopping Recife**. / José Wendson Gomes de Queiroz Costa. – Recife: O Autor, 2016. Monografia 60f.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em: 25/06/2012
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. Um País Chamado Favela. São Paulo: Editora Gente, 2014.
- PRAZERES, Michelle; RATIER, Rodrigo. **O fake é fast? Velocidade, Desinformação, Qualidade do Jornalismo e Media Literacy**. Florianópolis: Estudos em Jornalismo e Mídia, 2020.
- PROCÓPIO, Pedro. **O Brasil Emergente nas Páginas de The Economist: Relações Entre Economia e Discurso no Governo Lula**. Recife: Bagaço, 2012.
- RIBEIRO, Renato Janine. **A sociedade contra o social: o alto custo da vida pública no Brasil**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.
- ROMERO-RODRIGUEZ, Luiz.; DE-CASAS, Patricia; PEDREIRA, Mari Carmen. **Desinformación e Infoxicación en las cuartas pantallas**. In: (Ed.). Competencias mediáticas en medios digitales emergentes. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2018. p. 73-92.
- SAMARA, Beatriz Santos. Morsch, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- WOITOWICZ, Karina Janz. Vozes Populares e Disputas Discursivas: Práticas de Ativismo (Folk) Midiático nos Movimentos Sociais. In SCHMIDT, Cristina; HOHLFELDT, Antônio;

MERGULHÃO, Eliane. **A Comunicação dos Marginalizados nas Rupturas Democráticas**.
Porto Alegre: EdPUCRS, 2022.