

Pesquisa em Folkcomunicação e a Sociedade Midiática¹

Daira Renata Martins BOTELHO²

Resumo

Em uma sociedade tomada pela comunicação midiaticizada, há o questionamento sobre a hegemonia da mídia como única detentora de informação em detrimento do que conhecemos por cultura popular e as diversas formas de propagação de conhecimento que foge a essa regra. O presente artigo tem o objetivo de realizar um enfrentamento entre os estudos da teoria da Folkcomunicação – construída sob o olhar aquém da mídia – com a sociedade que se baseia na mídia e em seus veículos como fonte única de informação.

Palavras-chave: Folkcomunicação, Sociedade. Mídia.

Introdução

Ao criar o conceito de Folkcomunicação, Luiz Beltrão apontava um caminho contrário ao que estava em vigor em sua época e, até mesmo, ao que vigora atualmente. Como repórter, Beltrão foi enviado às comunidades populares para retratar seu cotidiano, terminando, com isso, por se aproximar dessas pessoas, tão diferentes do jornalista, que, segundo Paulo Rogério Tarsitano, era um “bem nascido cidadão de classe média alta”.

O que chamou a atenção do repórter foi a forma como as pessoas das comunidades que visitava estavam informadas sobre o que acontecia no mundo, mesmo sem estarem próximas à mídia.

Em 1967, Beltrão defende sua tese de doutorado, na qual cria o conceito de Folkcomunicação – a comunicação dos marginalizados, ou seja, aqueles que estão

¹ Artigo apresentado oralmente no congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación – ALAIC, Bogotá, Colômbia – 2010.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática na Universidade Estadual Paulista – Unesp – Bauru. Bolsista Capes. E-mail: dairarmb@yahoo.com.br

distantes do processo midiático, mas que, de uma forma ou de outra, conseguem se informar e se inserir por meios próprios.

Beltrão se encanta pela comunicação que encontra nas camadas populares:

Daí eu me lembrei dos companheiros gráficos, me lembrei de um que era presidente do Lenhador do Recife, clube de frevo, me lembrei da história de Lampião, de Antônio Silvino e de todos os bandoleiros de Pernambuco, eu tinha contato com os coronéis, eu vi por outro lado as multinacionais substituindo os coronéis com a mesma voracidade com que os usineiros substituíram os senhores de engenho na indústria do açúcar. Aí eu comecei a reconsiderar tudo isso e comecei a apanhar esses dados. Eu ainda estava impressionado com a informação puramente. Aí eu chamei isso de folkcomunicação jornalística. (TARSITANO, 1996³)

Hoje, há muito mais estudos e pesquisas na área de Folkcomunicação. Foram feitas releituras e aplicação da teoria em objetos da modernidade, bem como a atualização e a criação também de vertentes da Folkcomunicação, como a Folkmídia⁴. No entanto, apesar dos anos de estudo e da dedicação do professor à Folkcomunicação, e dos pesquisadores contemporâneos a ele – assim como os novos pesquisadores entusiastas de tais conceitos –, essa ainda se configura como uma teoria pouco explorada pelos cursos de graduação, até mesmo ignorada pelas grades curriculares das universidades.

Infelizmente, essa teoria não é a única “esquecida” pelos estudantes e, até mesmo, professores da área de comunicação. A dificuldade em legitimar os estudos latino-americanos é latente, há muita resistência e desconhecimento por parte de muitos docentes e profissionais que não tem contato com a pesquisa – muito rica e fértil – realizada no Brasil e na América Latina.

Além de estar fora dos cursos de graduação, encontrar – ou encontrar-se – com a Folkcomunicação também na Pós Graduação é mais do que um desafio, é preciso se desvencilhar do “pré conceito” de que comunicação se resume, impreterivelmente, à mídia.

³ Trecho citado por Paulo Rogério Tarsitano. Originalmente em: Luiz Beltrão. A pesquisa sobre folkcomunicação, em *Pesquisa em comunicação no Brasil – Tendências e Perspectivas*, São Paulo, Intercom.

⁴ Um “braço” da teoria da Folkcomunicação que busca entender o processo de apropriação da cultura popular pela mídia, apontando interesses mercadológicos e, mesmo, a perda da identidade cultural de certas manifestações em prol da indústria do entretenimento.

História, antropologia, folkcomunicação

Em se tratando de uma discussão epistemológica do campo da comunicação, não podemos negar que encontramos auxílio para realizar nossas pesquisas em áreas como a história, a sociologia, antropologia, entre outras, no entanto, sem nos distanciar do enfoque e objeto de estudo: a comunicação.

Por não se tratar de uma teoria que estude, essencialmente, um veículo em si, a Folkcomunicação se depara com um limiar bastante tênue em relação ao desvio do objeto de pesquisa em relação ao foco que pode se dar ao trabalho. Muito do que se pesquisa através dessa teoria é visto como um estudo antropológico, por exemplo, ou uma análise sócio-histórica, o que não é o objetivo de uma análise feita com embasamento em folkcomunicação.

Pode ser que, por isso, alguns estudos caminhem na direção de outra ciência, que não a comunicação, porém, se trata de mais um desafio para os pesquisadores dessa área. Desafio que também é compreendido na forma de mostrar às pessoas que ter um objeto de estudo como uma festa, por exemplo, não se tornará uma análise antropológica ou sociológica a partir do momento que se vise o processo comunicacional que envolve determinada festa.

A proximidade com o folclore também pode ser considerada um risco, fazendo com que o pesquisador se volte, novamente, para uma análise que remeta à manifestação, perdendo de vista o seu próprio objeto – que não se trata da manifestação e sim do processo comunicacional que a envolve.

A mídia como fonte de informação

A sociedade atual encontra-se pautada pela mídia, buscando informação somente nos veículos de comunicação tradicionais e, muitas vezes, deixando de enxergar a comunicação que existe fora desse meio.

Temos vários telejornais, jornais impressos, rádios, tudo voltado para garantir a informação à população. Apesar da grande quantidade de informação, podemos notar uma grande concentração de atenção por parte da mídia em determinados casos que se

arrastam por dias, até mesmo meses; não há aprofundamento nas notícias, o que é justificado pela falta de tempo ou de espaço pelos veículos de notícias, que tentam condensar o maior número de notícias – por exemplo – possível.

Outra questão fundamental é o que é considerado relevante ou não pela mídia e como ela se pauta em favor de determinados acontecimentos e em detrimento de outros, o que pode ser facilmente constatado ao assistir os telejornais durante um dia inteiro – as notícias tendem a se repetir em praticamente todas as edições, desde a manhã, até a noite.

Para explicar a influência na vida da população, tomamos por base a hipótese de agenda-*setting*, muito bem explicada por Mauro Wolf⁵, e que tem como fundamento mostrar que grande parte da realidade social é estabelecida pela mídia. Os veículos de comunicação passariam a guiar a sociedade de acordo com as pautas pré estabelecidas, que gerarão outras pautas e assim por diante.

No entanto, partindo dessa constatação, podemos questionar se somente o que a mídia expõe como relevante é o que é, realmente, relevante para a sociedade. Da mesma forma, indagar se somente a mídia retrata a realidade social, mesmo dos grupos que não são contemplados pelos veículos, acima de tudo, pelos conteúdos das informações.

Além da conceituação de que mídia diz respeito apenas aos veículos tradicionais – entenda-se: televisão, jornal, revista, rádio, por exemplo – se mostra difícil um encaminhamento aos tipos alternativos de mídia. Em aula⁶ ministrada por Maria Cristina Gobbi⁷, a professora reforça a necessidade da quebra desse estereótipo, afirmando que devemos – os alunos – parar de associar mídia somente aos veículos tradicionais, pois, “uma faixa de rua, um muro pintado, tudo isso também é mídia” (GOBBI, 2010).

Claro que temos que reconhecer também a importância da mídia – com os devidos questionamentos, que não são poucos, mas que não serão esgotados neste artigo

⁵ Mauro Wolf trabalha as teorias da comunicação em seu livro de mesmo nome e que é amplamente utilizado, ainda, na atualidade.

⁶ Aula ministrada na disciplina de Metodologia da Pesquisa no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, FAAC – Unesp Bauru; 1º semestre de 2010.

⁷ Prof. Dra. Maria Cristina Gobbi. Pesquisadora da comunicação na América Latina e autora do livro “A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina: 30 anos da ALAIC”.

–, no entanto, encontrar formas alternativas para obter informação pode fazer com que encontremos outras verdades, talvez mais próximas de nós.

Em palestra realizada no SimNP e SimPQ⁸, o professor Luis Cláudio Martino⁹ reconhece a importância da mídia e a legítima enquanto ferramenta exposição da realidade da sociedade.

Finalmente, não se pode afirmar que a mídia não retrata a sociedade como um todo, contudo, segundo os próprios estudos de Beltrão e da Folkcomunicação, podemos utilizar – oportunamente – as palavras de José Marques de Melo:

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 se manifesta.¹⁰ (MELO, 2004)

Cultura

Ao falar de Folkcomunicação estamos bem próximos de manifestações populares, o que nos remete à cultura. Como definição de cultura, tomamos os conceitos de Américo Pellegrini Filho e Yolanda Lhullier dos Santos¹¹, autores que consideram existir três tipos de cultura:

Um desses tipos é marcado pela erudição, (...). Trata-se de um complexo de traços culturais chamado ‘*cultura erudita*’ ou ‘erudição’, ‘*cultura institucionalizada*’, ‘*cultura oficial*’, ‘*cultura elevada*’, ‘*cultura letrada*’ e outras denominações. (...) outro tipo de cultura: a *de massa*, surgida e fixada com o advento de alguns fatores, como a alfabetização em larga escala, grande produção industrial de meios de comunicação e difusão de idéias, tecnologia sofisticada permitindo enorme reprodução de veículos de comunicação e gêneros artísticos, ampliação do consumo desses produtos industriais, etc. (...) O folclore

⁸ Simpósio de Novos Projetos e Simpósio de Pré Qualificação – corresponde a uma das atividades programadas do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Unesp – Bauru, realizado no dia 15 de junho de 2010.

⁹ Prof. Dr. Luiz Cláudio Martino. Professor da Universidade de Brasília e organizador do livro “Teorias da Comunicação muitas ou poucas?” – Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

¹⁰ MELO, José Marques de. In: “Folkcomunicação: contribuição brasileira à teoria da comunicação. No livro: Folkcomunicação: Resistência cultural na sociedade globalizada. p. 16.

¹¹ Antropologia Cultural e Folclore. Editora Olimpika, 1989, 1º edição.

ou *cultura popular* segue outro caminho, (...). Aqui, se trata de manifestações também de domínio coletivo, cuja transmissão não depende dessas mídias sofisticadas mas é feita pessoa a pessoa (contatos interpessoais) ou grupo a grupo (contatos intergrupais); ouvir e repetir, ver e aprender. Aqui, a observação direta e a participação assumem grande importância. Por isso se diz que a transmissão do folclore se dá por via informal. (PELLEGRINI FILHO e SANTOS, 1989)¹²

Mais uma vez encontramos a definição de cultura popular como a forma “informal” de transmissão de conhecimento, tradições. Para esses autores, a importância do popular é tão evidente quanto a importância e relevância da cultura erudita e, até mesmo, da cultura de massa.

Não obstante é interessante notar a preocupação de alguns autores – incluindo Beltrão –, em voltar suas pesquisas para as manifestações populares que vão numa direção contrária à modernidade e sua massificação.

Mesmo sabendo que a indústria do entretenimento tem buscado, devido a razões, em sua maioria, estritamente econômicas, uma certa conexão com as manifestações, podemos notar que a cultura popular ainda sobrevive e tenta manter suas raízes.

Apesar de já ter sido citado neste artigo, é necessário voltarmos ao termo Folkmídia neste ponto. Com o crescimento da indústria do entretenimento, as manifestações populares foram sendo transformadas em *shows*, em grandiosos espetáculos. Não abordaremos, aqui, a relevância de certo ou errado, mas sim, mostraremos dois caminhos que podem ser encontrados.

Uma vertente mostra um lado bom da mercantilização da cultura popular, já que mostra a mais pessoas as tradições daquele povo, quando a mídia está envolvida, por exemplo, também há maior repercussão da manifestação. Por outro lado, quando envolvemos mercado e cultura, alguns quesitos são esquecidos e – o pior – a intervenção da chamada indústria do entretenimento pode resultar na perda da própria identidade de tal manifestação. Claro que esse não é o intuito inicial da transformação da cultura popular em um grande evento, no entanto, para atender às necessidades mercadológicas que um evento pode ter, algumas peculiaridades podem ser esquecidas, mudadas ou adequadas, pois estão envolvidos patrocinadores, por exemplo.

¹² Idem: p. 31-34.

Apesar dessa “invasão”¹³, muitas comunidades conseguem manter as origens de suas tradições e, até mesmo, perpetuá-las às novas gerações.

Manifestações culturais como informação

Já constatamos que a cultura popular é uma forma, sim, de informação, pois a divulgação de seus costumes, mesmo que somente na comunidade na qual está inserida, diz respeito à transmissão de conhecimento e, até mesmo, de comunicação na própria comunidade e, também, com o meio exterior a ela.

Como exemplos, podemos citar a cultura da Amazônia, refletida no festival de Parintins – hoje amplamente divulgado e transmitido por emissoras de televisão e também transformado em evento turístico e de grande valor cultural-econômico para aquela região.

No nordeste temos as festas juninas que concentram milhares de pessoas e mostram as tradições juninas permanentes àquela região e que são copiadas em várias outras regiões do país.

O carnaval brasileiro visto de maneiras diferenciadas em cada região, também reflete a forma como cada comunidade vive, em sua forma de festejar estão inseridas marcas legítimas de identidade. Tanto que podemos encontrar manifestações ímpares no mesmo Estado, como em São Paulo, por exemplo: o carnaval do Sambódromo, com os desfiles das escolas de samba – como também o do Rio de Janeiro –, e o carnaval das marchinhas de São Luis do Paraitinga, interior de SP, ou o carnaval de rua nas praças das pequenas cidades também no interior do Estado, como em São José do Barreiro.

Em se tratando de modalidades de manifestações culturais podemos citar as congadas, os desfiles de tropas – herança da tradição tropeira, presente, em maior parte, no Estado de São Paulo, as danças gaúchas, bem como as vestimentas específicas de cada grupo.

Todos esses exemplos traduzem a grande riqueza que podemos encontrar em nosso país e que não precisa, necessariamente, da mídia para existir ou para sobreviver.

¹³ Termo utilizado, aqui, não no sentido pejorativo, mas buscando mostrar a fusão de dois mundos antagônicos.

Entender como acontece a comunicação nesses grupos, independente da relação com a mídia, é o papel da Folkcomunicação. Pois, como vimos, o popular, apesar de não ser amplamente reconhecido e respeitado, é muito rico.

Independente de aparatos técnicos, tais tradições se matem vivas até os dias de hoje, entre outros fatores, devido à vontade das pessoas e comunidades em não deixar que os conhecimentos e informações se perdessem no tempo.

No entanto, o olhar da própria sociedade para tais manifestações ainda é um tanto quanto desvirtuado, como afirma Antônio Augusto Arantes:

Muita gente torce o nariz, levanta as sobrancelhas ou movimenta-se com impaciência quando ouve o enunciado “cultura popular”. Isto se deve a, pelo menos, dois motivos. Em primeiro lugar, ao fato dessa noção ter servido a interesses políticos populistas e paternalistas, tanto de direita como de esquerda; em segundo, ao fato de que nada de claramente discernível e demarcável no concreto parece corresponder aos múltiplos significados que ela tem assumido até agora. (ARANTES, 1990.)¹⁴

A cultura popular ainda é tratada como “menor” ou menos valiosa do que a arte tida como erudita. Infelizmente, não há a percepção da riqueza e da grandiosidade das manifestações, que carregam consigo uma enorme gama de significados.

Ao encontrar pessoas em uma festa que retrate a cultura tropeira, por exemplo, podemos constatar que muitas delas não conhece as origens do que está presenciando e também não está interessada em descobrir ou conhecer as tradições que o evento envolve.

Terry Eagleton, no texto Versões de Cultura¹⁵, nos traz um esclarecimento em relação a essa visão de cultura que sociedade mantém, nos remetendo ao surgimento da Idade Moderna:

A cultura, por certo, ainda tinha seu lugar, mas à medida que a Idade Moderna se desenvolvia esse lugar era ou de oposição ou de complementação. Ou a cultura se tornava uma forma um tanto inefetiva de crítica política, ou era a área protegida para dentro da qual se podia escoar todas aquelas energias potencialmente destrutivas, espirituais, artísticas ou eróticas, das quais a modernidade podia cuidar cada vez menos. Essa área, como a maioria dos espaços

¹⁴ O que é Cultura Popular? Editora Brasiliense, 14ª edição, 1990. Coleção Primeiros Passos.

¹⁵ EAGLETON, Terry. A idéia de cultura. São Paulo: UNESP, 2005, p. 49.

oficialmente sagrados, era ao mesmo tempo venerada e ignorada, centralizada e marginalizada. (EAGLETON, 2005)

Interessante notar que Eagleton, ao falar sobre a dimensão da cultura e seu espaço na sociedade, usa o mesmo termo que Belrão utiliza para complementar sua teoria – Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados.

Pela cultura ser vista como o baixo escalão da arte, a sociedade não consegue enxergar a amplitude do que podemos encontrar em uma manifestação de cultura popular, em grupos folclóricos, nas apresentações de tradições.

A visão da Academia

Assim como a sociedade, podemos encontrar resquícios desse pré-conceito também no espaço das universidades e faculdades em nosso país. A comunicação que podemos encontrar nas manifestações de cultura popular não é considerada, muitas vezes, por não existir um veículo para intermediar essa comunicação entre o fato e a comunidade.

Encontramos dificuldade em pesquisar o popular, a comunicação não mediada, justamente pelo desinteresse existente por parte da comunidade acadêmica que reluta em aceitar que não só de mídia vive a comunicação.

Infelizmente, podemos incluir, nesse caso, os estudos e pesquisas realizadas por pensadores da América Latina, pois os alunos e mesmo professores, vão buscar na América do Norte e na Europa referenciais teóricos. É evidente que os estudos produzidos por nós são incipientes em relação ao Norte, no entanto, a produção que existe na América Latina não é, sequer, procurada ou citada pelos educadores.

A Folkcomunicação figura nesse contexto. Trata-se de uma teoria jovem, em construção e carente de pesquisadores, com necessidade de produção e bibliografia. Muitos pesquisadores encontram-se com a Folkcomunicação somente depois de concluir a graduação, por exemplo, pois falta direcionamento, já que não há interesse na produção brasileira e da América Latina.

Apesar dos esforços de muitos teóricos, a comunidade acadêmica ainda é relutante em aceitar e legitimar os estudos de folkcomunicação justamente por não se

distanciar dos estudos, prioritariamente, de mídia e da necessidade de estudar determinado veículo.

Conclusão

São temas interessantíssimos a cultura popular, manifestações culturais, folclore. Temas que envolvem estudos de diversas áreas, mas que convergem para o mesmo fim: retratar a sociedade que, mesmo com suas tradições não é estanque e está em constante processo de mudança.

A comunicação acontece em todos os setores da sociedade, incluindo aqueles não midiáticos, aqueles esquecidos – proposital ou acidentalmente – pela mídia, os marginalizados, como bem utilizou o termo o pai da Folkcomunicação, Luiz Beltrão.

Além de estudar a comunicação de massa, Beltrão também percebeu a comunicação aquém da mídia, não deixando passar despercebida essa forma de interação e troca de informações. É essa percepção que falta aos pesquisadores da atualidade, que somente conseguem ver a sociedade midiática na qual estão inseridos.

Sim, os estudos da sociedade de massa e da mídia massiva são importantes, porém, não deveriam ser os únicos. A comunidade acadêmica pode voltar seus olhos para esta vertente, até mesmo por ser o espaço no qual se encontram as maiores possibilidades de pesquisa e descobertas.

Assim como a Folkcomunicação necessita de novos pesquisadores que possam reler e colaborar com a obra de Beltrão, os pesquisadores precisam se abrir para as novas perspectivas que essa teoria pode trazer aos estudos, mesmo os estudos midiáticos. Como podemos ver, a própria mídia vai muito além do que a delimitação de determinados veículos.

Faz-se necessária uma atualização que envolva os pesquisadores em novos estudos, novas perspectivas e que levem a descobrimentos que não sejam programados ou pré-estabelecidos. Com isso, a pesquisa como um todo terá ampla possibilidade de direcionamentos e, acima de tudo de crescimento, resultando em um bem não só para a teoria da Folkcomunicação, mas para o campo da Comunicação em geral.

Referências

- ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura Popular?** Editora Brasiliense, 1.990.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore:** um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. São Paulo: Melhoramentos, 1.971.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1.980.
- BELTRÃO, Luiz. **Sociedade de Massa:** comunicação e literatura. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 1972.
- BREGUEZ, Sebastião (Org.). **Folkcomunicação:** resistência cultural na sociedade globalizada. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004.
- EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura.** São Paulo, 2005.
- FILHO, Américo Pellegrini e SANTOS, Yolanda Lhullier dos. **Antropologia & Folclore.** São Paulo: Editora Olimpika, 1.989.
- SCHIMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na Arena Global.** São Paulo: Editora Ductor, 2006.
- TARSITANO, Paulo Rogério. Luiz Beltrão: Vida e Obra. In. **Comunicação & Sociedade**, nº 25, jun/dez. São Bernardo do Campo: Umesp / Metodista, 2006.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.