

Pontos de cultura: espaços de manifestação folkcomunicação¹

Júnia MARTINS²

Resumo

O estudo apresentado, de cunho exploratório e natureza qualitativa, estabelece aproximações entre o conceito da Folkcomunicação, cunhado por Luiz Beltrão, e o dos Pontos de Cultura, projeto do Programa Cultura Viva (Ministério da Cultura do Brasil), criado pelo historiador Célio Turino. Um Ponto de Cultura consome-se como espaço de afirmação e amplificação dos valores sócio-culturais populares, estimulados por meio da gestão compartilhada entre Estado e sociedade civil. Tal modelo de política pública cultural traz baixo custo para o governo, porém, reverbera em significativas ações regionais, promovendo desenvolvimento local por meio do estímulo à cultura e à prática cidadã. Assim como a Folkcomunicação, cada Ponto de Cultura é radicado nas expressões da cultura popular produzidas por grupos à margem da grande mídia, os quais instituem suas próprias formas de comunicação. Neste ínterim, a partir de autores como Nestór Canclini, Luiz Beltrão, Martín-Barbero, José Marques de Melo e Célio Turino, é construído aqui o primeiro entrelaço entre o Ponto de Cultura e o campo folkcomunicação.

Palavras-chave: Folkcomunicação. Ponto de Cultura; alteridade. Identidade. Cidadania. Cultura Popular.

Considerações iniciais

Um diálogo entre dois amigos na barbearia sobre o mais novo jogador de futebol da seleção brasileira; um programa de rádio comunitária que entrevista um cantor do bairro no lançamento do seu disco; a opinião disputada entre um grupo de vizinhas sobre a atuação do protagonista na novela televisiva; o folhetim de cordel vendido na feira livre que traz a visita do papa ao Brasil. Em todas estas circunstâncias, temos pessoas comuns socializando, reconstruindo em seu cotidiano, as notícias, informações e imagens veiculadas pela grande mídia. Luiz Beltrão não apenas observou

¹ Artigo original publicado na Revista Especializada em Comunicação Razón y Palabra, n. 77A, ago-out de 2011, México. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/>.

² Aluna especial do Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB); Especialista em Leitura (UESB); Bacharel em Rádio/TV (UESC). Membro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom).

essa fluidez comunicacional, como deu o primeiro passo para a pesquisa dessa cultura popular verbalizada.

A história da Comunicação Social como campo de pesquisa, no Brasil, tem no pernambucano Luiz Beltrão, um ícone. Como primeiro Doutor em Comunicação Social do país, inovou as pesquisas da área na América Latina, anulando a asserção de que os veículos de comunicação populares eram simples retransmissores ou decodificadores das mensagens veiculadas pela indústria da comunicação de massa. A criação³ do termo folkcomunicação por Luiz Beltrão, com base em estudos desenvolvidos na década de 1940 pelo americano Paul Lazarsfeld, ampliou o olhar sobre a comunicação do homem comum, num período em que as teorias deste campo de estudo arraigavam-se à *communication research*.

No conceito beltraniano, a folkcomunicação se concebe como “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões, atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”. (BELTRÃO, 1980, p.24) Este olhar diferenciado sobre os fenômenos comunicacionais protagonizados pelas classes subalternas chamou a atenção de autores respaldados na área, como Umberto Eco e Jesús Martín-Barbero. (MELO; TRIGUEIRO, 2007, p. 12-13)

Vinte e cinco anos após o falecimento de Luiz Beltrão, seus pensamentos permanecem enraizados, reinseridos em contextos que vão além do ex-voto⁴. A atualidade das suas idéias tem alimentado o espírito dos textos de pesquisadores contemporâneos como José Marques de Melo (história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação); Osvaldo Meira Trigueiro (ativismo midiático, festas populares e religiosas); Betania Maciel (desenvolvimento regional e folkcomunicação religiosa); Cristina Schmidt (teoria e metodologia folkmidiáticas); Roberto Benjamin (sociedade midiaticizada e novas tecnologias); Maria Érica de Oliveira (folkcomunicação e

³ Luiz Beltrão, no ano de 1967, defendeu em sua tese de Doutorado (Universidade de Brasília - UnB) a criação e o conceito do termo folkcomunicação.

⁴ Ex-voto é o nome do objeto confeccionado, normalmente exposto em capela ou igreja, como forma de agradecimento por uma promessa cumprida. Luiz Beltrão pesquisou tal objeto como veículo de opinião e informação.

artesanato); Severino Lucena Filho (marketing e política folkcomunicaçãois); Maria Cristina Gobbi (folkcomunicação no século XXI).

O presente estudo traz, portanto, um novo elemento ao campo folkcomunicaçãois: o Ponto de Cultura – espaço de formação, difusão e implementação da cultura. As aproximações entre os Pontos e a Folkcomunicação aqui apresentadas permeiam a valorização da identidade e o empoderamento social, ambos canalizados e reafirmados por meio da comunicação e manifestações singulares da cultura popular. Neste cenário, a identidade é vislumbrada como o *locus* cultural que delinea o pertencimento do indivíduo ao seu campo étnico, racial, lingüístico, religioso, regional, nacional. (HALL, 2001).

Pontos de Cultura (PC) são instituições reconhecidas jurídica e socialmente, que recebem apoio financeiro e técnico do Estado Brasileiro para desenvolverem ações de impacto sociocultural em suas comunidades. A instituição submete seu projeto a edital público e, se contemplada, é conveniada ao Ministério da Cultura (MinC), recebendo o valor de R\$ 180 mil para ser investido, conforme projeto apresentado, num período de 3 anos. Do valor total recebido, R\$ 50 mil é para aquisição de equipamentos audiovisuais. A gestão é compartilhada entre o Estado e a comunidade.

Por se tratar de um programa recente de política pública de cultura, instituído experimentalmente a partir do ano de 2004, ainda é escassa a bibliografia que trata dos Pontos, motivo que corrobora para a incitação das pesquisas neste campo.

Atualmente, no Brasil, existem mais de 2.500 Pontos de Cultura, conveniados diretamente ao Governo Federal ou ao Estado onde se situa. Os PCs estão presentes em mais de 1.100 municípios brasileiros, pulverizados em zonas urbanas, rurais e periféricas. Juntos, abrangeram diretamente, até o ano de 2010, mais de oito milhões de pessoas (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA⁵).

As atividades estimuladas em cada PC são tão diversas quanto o leque que delinea a miscigenação cultural do país, pois, ao invés do governo determinar em que aplicar o capital cedido, cada instituição define a sua necessidade de investimento, sempre em consonância com sua identidade cultural. As ações consubstanciadas variam entre formação de público, produções em áudio e vídeo, oficinas de qualificação

⁵ Informação obtida a partir do site oficial da Rede dos Pontos de Cultura. Disponível em: <http://culturadigital.br/teia2010/2010/03/27/1105/>. Acesso em 12 de maio de 2011.

artística, cursos de capacitação de colaboradores, criação de espetáculos; enfim, afirmação e preservação do patrimônio cultural material e imaterial.

A possibilidade de cada comunidade estabelecer seu próprio canal de comunicação por meio da sua cultura identitária, tendo como intermediador o Ponto de Cultura, faz deste novo espaço um campo de expressão da ludicidade, dialogismo e de manifestação da cultura popular. Além da valorização antropológica das práticas comunitárias, há a reinvenção da utilização das técnicas e tecnologias que lhes são disponíveis. Diante destes delineamentos, o PC se estabelece como campo frutífero para o crescimento e estudo das ações folkcomunicacionais.

Itinerários da Folkcomunicação

No conceito genuíno formulado por Luiz Beltrão, a folkcomunicação é compreendida como processo de intermediação entre a cultura das elites e a cultura das classes trabalhadoras, ou seja, entre a cultura erudita ou massiva e a rural ou urbana. Ressignificado, porém com base preservada, o conceito gerou o termo *folkmidia*, que abarca um campo comunicacional globalizado, inundado por novas técnicas, tecnologias e relações sociais. Neste ínterim, ao ressocializar as informações provenientes da grande mídia, os grupos e as comunidades fortalecem o folclore midiático. Este folclore midiático define-se, portanto, “como amálgama de signos procedentes de diferentes geografias nacionais ou regionais, buscando projetar culturas seculares ou emergentes no novo mapa mundial” (MELO, 2008, p.42), mapa este caracterizado por intenso fluxo informativo.

Diante da efervescência informativa multifacetada por inúmeros meios de comunicação por todo o mundo, muitas vezes, cabe ao espectador o simples papel de consumista, no sentido de que a ele é desprovida a oportunidade de interação, de participação efetiva na construção do conteúdo. Neste sentido, Osvaldo Trigueiro (2008) estabelece dois tipos de recepção: a do indivíduo ativo e a do indivíduo ativista. Não significa, contudo, que o primeiro é passivo, visto que na audiência midiática, o todo está na parte e a parte está no todo (MORIN, 1991), e sim que o segundo ocupa um

cargo mais substantivo de representação diante do grupo, otimizando a absorção e distribuição das informações.

A atuação do indivíduo midiaticamente ativista tem cerne nos estudos beltranianos, os quais confirmam que os grupos marginalizados absorvem e ressignificam as informações divulgadas no campo macro e as distribuem em suas relações cotidianas, tendo como peça fundamental desse processo o líder folkcomunicação. Tal líder é retomado como ativista midiático por Daniel Galindo (2006) e Osvaldo Trigueiro (2008), instituído como indivíduo flutuante em universos distintos, mediador entre os produtores de cultura massiva ou erudita e os consumidores de cultura popular. Nesta ocasião de representatividade, a cultura popular adquire nova roupagem, podendo ser considerada valorativa não somente por seu viés identitário, mas também como instrumento de poder.

Elucubrações sobre a cultura popular e de que maneira as classes utilizam ou sub-utilizam as representações simbólicas culturais para exercer a força são descritas por autores como Umberto Eco (1998) e Walter Benjamin (1996). Também no livro *Arte e cultura: equívocos do elitismo*, Leticia Santaella (1995) trabalha com clichês formalizados no decorrer dos anos; os quais intentam tratar da cultura, da experiência estética, com definições e padrões delimitados, radiculados em tradições populares ou simplesmente nas teorias propostas por intelectuais ao longo do tempo.

Entendemos que a análise da cultura, deve ser compreendida além da visão maniqueísta, fugindo da redução simplificada entre a cultura-ideologia, produzida pela classe dominante, e a cultura-nacional, oriunda das evidências e costumes populares. Como lembra Nestór Canclini (2008), na sociedade contemporânea já não é possível fragmentar a cultura em elitista, popular ou massiva, por conta da sua hibridização. Diante destes julgamentos polarizados, Luiz Beltrão deu, todavia, um passo à frente quando formulou a base conceitual da folkcomunicação, instituindo esta como:

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

Neste contexto, é aniquilada a classificação das culturas por suposta hierarquia, pois, no campo comunicacional, tanto a cultura popular quanto a aurática cumprem seu papel funcional – o de informar, mediar idéia, pensamento, expressão; não são dissociadas, e sim coextensivas. No conceito folkcomunicacional, a hibridização canclíniana é verificada na recriação, por parte dos marginalizados, de suas próprias formas e meios de expressão. Contudo, já não atuam como meros espectadores, senão como criadores dos seus próprios veículos comunicacionais; numa horizontalização de conteúdos em detrimento da verticalização imposta pela mídia.

A cultura popular, por sua vez, a que nos interessa neste delineamento midiático, refletida enquanto manifestação cultural das classes subalternas, apresenta caráter ambíguo. Isto porque ela germina profusamente dois fluxos componentes das suas matrizes que atuam em constante conflito: a dominação e a resistência, ainda que seus significados estejam sempre abertos às novas práticas sociais e aos novos sistemas de comunicação. (TRIGUEIRO, 2008)

Podemos observar que as práticas sociais, individuais ou coletivas, imersas no cotidiano, são tão diversas quanto as possibilidades infindas de diálogo entre um cidadão e outro, entre este e as coisas que o cercam. A folkcomunicação propicia a oportunidade de interpretar estas práticas com a mesma relevância semiótica da análise de um noticiário, filme ou novela veiculada na tevê. Destarte, as classes populares fazem-se entender pelos seus próprios meios.

Tais meios são, ainda, em grande parte aqueles mesmos que lhes serviram na fase da Independência: - literatura oral, (...) romances, (...) jornalismo ambulante dos caixeiros-viajantes, (...) folhetos, (...) boletins de propaganda eleitoral, (...) publicações periódicas e avulsas impressas em prelos manuais; ou ainda a linguagem simbólica e eloquente dos autos e entretenimentos, que se praticam nas festas religiosas e cívicas (...) e também pela 'fala' expressiva das peças de artesanato, de esculturas, de quadros, de móveis e utensílios rústicos. (BELTRÃO, 2001, p.125)

No seguimento à empreitada iniciada por Luiz Beltrão, o pesquisador José Marques de Melo (2008) acrescenta e atualiza alguns dos mais difundidos tipos folkcomunicacionais da atualidade – abaixo-assinado, amuleto, apelido, baião, bendito, boneco de barro, brinquedo, canto de trabalho, cantoria, choro, comício, embolada, ex-

voto, fofoca, forró, funk carioca, lenda, literatura de cordel, presépio, rap paulista, santinhos de propaganda, tatuagem, trova, vaquejada e xilogravura.

Os Pontos de Cultura, balizados pelo universo da cultura popular, fomentam exatamente este fluxo que alicerça as práticas artísticas e culturais presentes nas comunidades onde atuam. Assim como os processos estudados pelos pesquisadores *folk*, os PCs abarcam objetos essencialmente semelhantes. Entre eles, podemos citar a literatura de cordel e xilogravura (PC Lira Nordestina, Juazeiro do Norte-CE); instrumentos de percussão primitivos e artesanais (PC Tambores do Tocantins, Porto Nacional-TO); terno de reis (PC Raiz do Umbuzeiro, Manoel Vitorino-BA); comunicação popular (PC Minha vila filmo eu, Curitiba-PR); rap nacional (PC Observatório do Hip Hop, São Gonçalo-RJ); artesanato (PC Porto Acre Cultural, Porto Acre-AC).

Com o decorrer do tempo, o surgimento de novos meios folkcomunicacionais, a reformulação ou extinção de outros, certamente se consumará como ocorrência natural. Contudo, enquanto houver a dinamização da comunicação entre as classes marginalizadas e a recriação por parte destas de um sistema próprio de difusão do pensamento, das mensagens reinventadas e temperadas com um toque de cultura popular, ali estará o espírito da folkcomunicação.

Pontos da cultura popular

Os veículos de comunicação no Brasil, especialmente o rádio e a televisão, concentram-se historicamente em mãos de determinados grupos de poder, os quais normalmente estereotipam perfis identitários, planificam a diversidade de comportamentos, espetacularizam situações que lhes são convenientes em busca da audiência. Por outro lado, o gradativo barateamento dos equipamentos de comunicação tem proporcionado às classes menos favorecidas social e economicamente, o maior acesso às tecnologias, o que implica no aumento da diversidade e disseminação de produções em áudio e vídeo.

As produções audiovisuais populares encontram na Internet, por exemplo, canais de distribuição – sites especializados, redes sociais, grupos de discussão

alimentados por interesses afins – de alcance global (PINHEIRO, 2011); ao passo que também se concebem como instrumentos da comunicação local, regional, comunitária. Esta ampliação do espaço comunicativo à disposição de classes antes não detentoras dos meios de produção e distribuição gera empoderamento social e cultural, circunstância semelhante proporcionada pelas ações fomentadas pelos Pontos de Cultura.

O Ponto de Cultura pode ser (ao menos esse é o desejo) um ponto de apoio a romper com a fragmentação da vida contemporânea, construindo uma identidade coletiva na diversidade e na interligação entre diferentes modos culturais. Quem sabe um elo na ‘ação comunicativa’, como na teoria de Jürgen Habermas (TURINO, 2010, p.35)

Os Pontos de Cultura pretendem fazer a transfusão do poder, antes centralizado nas mãos de grupos hegemônicos, para pessoas da comunidade, a qual passa a filtrar, edificar e multiplicar aquilo que concebe como sua identidade cultural. Tal circunstância propõe uma inversão de posições no processo de construção do imaginário simbólico de cada grupo social, o qual passa a ser potencialmente capaz da escrita de sua própria história; autonomia conquistada por intermédio desta transferência de poder. Neste sentido, pensamos que:

Poder é de fato faculdade tanto de querer quanto de fazer. No nível do indivíduo singular, **querer/ fazer tudo o que lhe apontam as suas possibilidades existenciais com vistas a obter autonomia pessoal e expandir-se na direção do reconhecimento do outro.** Na medida em que conquista meios para afirmar a sua autonomia diante das determinações grupais ou para aumentar a sua capacidade de ação, o sujeito desenvolve o seu poder, então dito intrínseco ou interno, que é a "vontade".(...) Diferentemente do extrínseco, o poder interno ou "potência" não se hierarquiza, já que provém de e se dirige a todas as direções. (SODRÉ, 1999, p.57 – grifos meus).

Rosa Maria Nava (2004), ao abordar a Folkcomunicação, menciona a identidade cultural de um povo como resultado “do conjunto de produções e manifestações que objetivam uma legitimação” (NAVA, 2004, p.107), tal definição alimenta o conceito básico do Ponto de Cultura. O diferencial do PC, contudo, está na oportunidade historicamente furtada de uma política pública cultural brasileira voltada para a produção e capacitação cultural de grupos marginalizados.

Cada Ponto de Cultura investe o capital recebido pelo governo em atividades que enaltecem a cultura popular local. O propósito é trocar, disseminar, formar e

fortalecer saberes relevantes para a comunidade que atende, gerando em diversos casos, emprego e renda.

Além de prêmios dedicados a atuações ou atuantes com destaque, por meio de outros editais lançados pelo MinC como Interações Estéticas, Agente Cultura Viva e Pontões de Cultura, as instituições contempladas como Pontos de Cultura tem a oportunidade de promover ações intercambiadas entre PCs; receber bolsas para jovens estudantes ativistas; unir-se a outros Pontos promovendo ações comuns, respectivamente.

Um Ponto de Cultura também pode estabelecer parceria com outras entidades públicas ou privadas, desde que respaldadas idoneamente; oportunidade que amplia as perspectivas das suas ações e facilita a promoção da economia criativa auto-sustentável.

Em sua maioria, cada PC possui um líder comunitário, que se configura normalmente como representante legal ou coordenador do projeto local. Este líder se torna responsável pelo diálogo entre a comunidade, o governo, os partícipes e beneficiados do Ponto. A forma de atuação deste líder comunitário assemelha-se à do ativista midiático, pois assim como este, “é depositário da confiança do seu grupo de convivência, é armazenador de estoque do capital social e cultural, ambos articulados ou desarticulados conforme as relações e obrigações com outros grupos e sociedades”. (TRIGUEIRO, 2008, p.25)

Por todo o território brasileiro, conveniados diretamente com o MinC⁶ ou com o Estado em que se situam, cada PC atende cerca de 3 mil pessoas por ano (PSL Brasil, 2011). Anualmente, todos os Pontos do país se reúnem no encontro Teia Brasil, onde dialogam diretamente com o governo federal, documentam seus anseios, perspectivas, dificuldades e avanços. Também nesta oportunidade são veiculados muitos dos materiais confeccionados pelos Pontos de Cultura, tanto aqueles em forma de espetáculo (apresentações de teatro, dança, música etc) quanto as produções escritas e audiovisuais. O espaço se torna uma concentração oficializada de exaltação da cultura popular.

⁶ A iniciativa dos Pontos de Cultura, com primeiro edital lançado em 2004, foi idealizada pelo então secretário de Cidadania Cultural (MinC), o historiador Célio Turino. Países como Argentina, Paraguai, Uruguai e Inglaterra pesquisam a aplicabilidade em seus territórios. A Itália, todavia, foi o primeiro país a adotar o modelo do Brasil, em 2006. Para atender os brasileiros no exterior, o MinC também inaugurou Pontos de Cultura na Flórida, Califórnia, Áustria, Paraguai, Uruguai e Paris. (MARTINS, 2011, p.06)

Os equipamentos adquiridos por todo Ponto de Cultura, por meio do convênio estabelecido entre a instituição que o representa e o governo, facilitam produções que antes ficavam concentradas em mãos de outros grupos de poder institucionalizados ou, simplesmente, deixavam de acontecer por falta de capital. Tais produções realçam a diversidade de etnias, raças, costumes e tradições, com roteiros pensados por punhos próprios.

Talvez a experiência dos Pontos de Cultura permita estabelecer novos termos para o debate sobre as funções dos equipamentos culturais. É possível que os equipamentos culturais sejam pontos de confluência do dinamismo social e reflitam possibilidades de transformação desse dinamismo na direção de cuidados de longo prazo com a qualidade de vida e com o desenvolvimento social, além do respeito pela diversidade de formas de vida e expressão, bem como às crenças e processos culturais locais e singulares. (BRASIL, 2006)

Neste sentido, o desenvolvimento social, ao respeitar a diversidade das culturas, transforma o cotidiano das comunidades beneficiadas com ações dos PCs, induzindo à formação de uma cadeia de recriação lúdica e enaltecimento da cidadania, das alteridades. O desenvolvimento social, por sua vez, excede a questão pura da aquisição de bens materiais em nome da aquisição de bens simbólicos, circunstância justificada por Néstor Canclini, quando diz que:

la incapacidad de las soluciones meramente económicas o políticas para controlar las contradicciones sociales, las explosiones demográficas y la depredación ecológica han llevado a científicos y políticos a preguntarse por las bases culturales de la producción y del poder. Se acepta que el desarrollo no es sólo una cuestión referida a patrones y niveles materiales, sino también al significado del trabajo y la re creación, al sentido que las sociedades construyen, en el consumo, la educación y la vida diaria. (CANCLINI, 1987, p.22)

Os casos apresentados a partir de agora demonstram como o fomento à cultura popular, com baixo custo para o governo, produz impactos benéficos em comunidades historicamente colocadas à margem da grande mídia. Para citação dos exemplos relatados, foi utilizado como fonte o livro publicado pelo Ministério da Cultura, no registro das ações dos contemplados pelo Prêmio Histórias de Ponto (BRASIL, 2011), o qual prestigiou alguns dos trabalhos executados com destaque por Pontos de Cultura de diversas regiões brasileiras.

Do campo de semelhança com a folkcomunicação, traz-se especialmente a necessidade dos grupos sociais, em diferentes escalas, em “elaborar processos comunicativos que possuem relações múltiplas entre a comunidade e a sensação de pertencimento, advinda da intrínseca necessidade de preservação da memória”. (NAVA, 2004, p. 107)

Histórias de Pontos

De norte a sul, de leste a oeste do Brasil, os Pontos de Cultura se incumbem na produção de documentos escritos e audiovisuais, que figuram como registros simbólicos da sua memória histórica. Como cada Ponto recebe capital para compra de equipamentos em áudio e vídeo, esta produção é normalmente acompanhada por um trabalho de formação técnica e teórica dos seus colaboradores, os quais são capacitados para atuarem como agentes multiplicadores do saber.

Constituem alguns exemplos das ações desprendidas pelos PCs: realizações de festivais, exposições artísticas, concepções de documentários, lançamento de livros e discos, oferta de oficinas de artesanato, cultura digital, dança, música, candomblé, comunicação, capoeira, teatro, fotografia, leitura, instrumentos musicais. Em sua maioria, os Pontos de Cultura voltam-se para as classes subalternas, aos estudantes de escolas públicas, aos indivíduos em situação de risco social. Atendem mulheres, jovens, indígenas, comunidades camponesas e sem terra, comunidades afro-brasileiras, populações ribeirinhas, urbanas e das florestas. O processo de gestão cultural compartilhada entre governo e sociedade civil, ainda embrionário no país, embora passe por empecilhos inerentes a todo espaço onde impera o novo, já produz seus frutos e se firma como exemplo para o mundo. Vejamos alguns modelos.

Em Recife-PE, o PC Estrela de Ouro, situado no Sítio Chã de Camará, na Zona da Mata Norte Pernambucana, tem o Maracatu Estrela de Ouro, o Cavalo Marinho, o Coco Popular de Aliança e a Ciranda das Rosas de Ouro auxiliados com verba governamental. Ali, na velha casa onde funcionava a usina de cana-de-açúcar, o Ponto de Cultura se instalou, fazendo uma verdadeira revolução da cultura popular na região, a qual ganhou ainda maior expressão com a criação do Festival Canavial. O Festival agrupa bandas musicais de outros gêneros e cidades. No estúdio multimídia Zé Duda,

cocos, maracatus e caboclinhos puderam gravar ainda seus primeiros discos. O incentivo governamental, por meio da atuação do Ponto de Cultura, mobiliza da criança ao idoso em atividades lúdicas que povoam o imaginário social local.

O PC Estrela de Ouro trouxe para a zona rural o fortalecimento da cultura popular, preservando aquilo que os personagens do Sítio Chã de Camará tinham de mais valioso: sua identidade cultural. Mais que isso, a gravação dos discos auxilia na construção da memória histórica da região.

O segundo modelo que trazemos é o do PC Santo Amaro, na Bahia. Ali, sambadores, professores e pesquisadores de várias localidades do Recôncavo fundaram, em 2005, a Associação dos Sambadores e Sambadeiras do Estado da Bahia (ASSEBA). Com o passar do tempo, agrupou mais de 70 grupos de samba, alcançando cerca de 3.500 participantes. Em 2007, tornou-se um Pontão de Cultura⁷.

No estúdio do Pontão de Santo Amaro, 14 grupos de samba já gravaram seus discos. A midiateca disponibiliza livros, CDs e DVDs com material sobre o samba de roda. Salas de música, sala de oficinas de instrumentos e oficina permanente de indumentárias possibilitam a profissionalização dos grupos e a produção de shows e eventos. Palestras, oficinas e parcerias com as escolas da rede pública complementam as ações do Pontão, que tem como prioridades a pesquisa e a documentação; a reprodução e a transmissão das tradições às novas gerações; a promoção e o apoio aos artistas.

Outro modelo destacado é o do PC Açor Sul Catarinense, situado no município de Sombrio, em Santa Catarina. Há cerca de 10 anos, a professora Clair Ferminiano pesquisava com seus alunos a chegada dos imigrantes açorianos no Estado de Santa Catarina e resolveu montar um grupo folclórico na cidade. Depois de representar o município em festas açorianas no Estado, incorporar a dança e a música em suas apresentações, o grupo conseguiu, em 2009, tornar-se o Ponto de Cultura Açor Sul Catarinense. Hoje, são mais de 300 famílias envolvidas, com filhos nas oficinas de dança (balé, dança de salão, dança açoriana e gaúcha), ioga, artesanato, xadrez, capoeira, música (com aulas de violão e violino), teatro e informática. Dançam mais de vinte coreografias do Arquipélago dos Açores.

⁷ O Pontão de Cultura, conveniado com o Ministério da Cultura após aprovação em edital público, recebe recurso de até R\$ 500 mil para investir em ações de intercâmbio e programações integradas entre vários Pontos de Cultura.

A pesquisa em sala de aula uniu, em primeira instância, docente e alunos, estendendo-se em seguida, às famílias dos estudantes até alcançar a comunidade. A professora Clair Ferminiano se configura então como mediadora entre a cultura e a educação na cotidianidade, entre a escola e o governo, entre a comunidade escolar e as famílias. Não seria ela uma líder folkcomunicacional?

Já em Heliópolis e São João Climaco-SP, o MinC fomenta ações que existiam antes de tornarem-se um Ponto de Cultura. Na comunidade paulistana, o governo auxilia nas ações do PC Heliópolis, juridicamente representado pela UNAS (União de Núcleos Associação e Sociedades dos Moradores de Heliópolis e São João Climaco). A UNAS, fundada em meados de 1980, nasceu da luta dos moradores da comunidade heliopolense, pelo direito à moradia e posse da terra. Atualmente, conta com 400 funcionários e 250 voluntários. Desenvolve ações nas áreas de habitação, educação, cultura, esportes, saúde, assistência social e comunicação popular. Na sede do Ponto, a comunidade tem acesso à biblioteca, rádio comunitária, telecentro, estação digital, oficinas de teatro.

No Ponto de Cultura Heliópolis, os estagiários, funcionários e demais colaboradores são, em sua maioria, provenientes da própria comunidade. Existe um trabalho de formação contínuo, voltado especialmente para a educação cultural das crianças e jovens moradores do bairro. Ali a Rádio Comunitária Heliópolis FM, integrada ao PC, é um dos canais efetivos de denúncia social, diálogo entre os cidadãos, veiculação das produções artísticas locais. Um exemplo de exaltação da alteridade e de empoderamento social.

Modelos como estes de Pontos de Cultura aqui apresentados multiplicam-se no Brasil inteiro, descortinando zonas rurais, periferias urbanas; alcançando cidadãos de distintas idades, classes, religiões, etnias. Como instrumento norteador destas ações, a cultura do povo, suas tradições e costumes, configuram-se como ponte de fortalecimento da memória histórica; como instrumento de poder, de afirmação da identidade de cada grupo social. Ao mesmo tempo, o cidadão encontra seu lugar de pertencimento, retomando desta maneira, o papel das políticas de identidade, pelas quais “os indivíduos ganham identidade através de sua adesão a um grupo e afirmam uma identidade coletiva”. (GUARESCHI; BRUSHI, 2003, p.91) Esta identidade coletiva,

definida por algum segmento da cultura popular e representada por grupos pontuais, reafirma a aproximação e o feliz encontro entre a folkcomunicação e os Pontos de Cultura.

Considerações finais

Estudiosos como Henry Srouf (1978), Antonio Gramsci (1995), Walter Benjamin (1996) e Martín-Barbero (2009) reafirmam, em diferentes épocas, a detenção do poderio artístico e cultural em mãos de classes dominantes; classes estas tidas como privilegiadas, já que podem e utilizam este fator como mecanismo não só de opressão, mas também como meio de permanência em posições hierarquicamente vantajosas.

A mídia se encarrega de colocar os populares como público, mas não como partícipe da construção do conteúdo; como estereótipo cultural, mas não como cultura genuína. Nos subúrbios das grandes cidades, nos espaços conhecidos como rurbanos (FREIRE, 1982), as mensagens da grande mídia são convertidas e dissipadas nos diálogos cotidianos, nos grupos sociais, nas festas religiosas, nos colóquios familiares, em espaços que o rádio, a televisão normalmente não se apropriam.

A folkcomunicação, por sua vez, apropria-se desta comunicação cotidiana e fluída, assim como os Pontos de Cultura. Ambos se alimentam da cultura popular em seus processos comunicacionais. Os veículos de manifestação dos subalternos, dos marginalizados, dos ‘sem-voz’ na grande mídia, constituem a semente para a composição da folkcomunicação e do Ponto de Cultura como terreno fértil para as expressões populares.

Assim como os estudos de Beltrão chamaram a atenção para as Ciências da Comunicação Social no Brasil e na América Latina, o programa Pontos de Cultura, pensado por Célio Turino, tem sido pauta de políticas públicas culturais em outros países. Isto suscita a existência de campos propícios para que expressões folkcomunicacionais continuem a germinar, em nome deste laço que une o homem à natureza, o homem ao outro, o homem a si mesmo – seus modos e meios de comunicação, sua cultura manifestada, enriquecida rotineiramente pelo folclore.

Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**, São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de idéias**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.
- BENJAMIN, Roberto. **Itinerário de Luiz Beltrão**. Recife: AIP/ UNICAP, 1998.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. 7 ed. trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BRASIL. **Histórias de Ponto: lugares e pessoas que fazem a cultura viva**. Secretaria de Cidadania Cultural. Ministério da Cultura. Brasília, 2010. Acesso em 02/05/2011. Disponível em: <http://ebookbrowse.com/livro-historias-de-ponto-1-pdf-d46781693>.
- _____. **Cultura**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Políticas Sociais: acompanhamento e análise. Brasília, 2006. Acesso em 02/05/2011. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/pub/bps/12_6_CULTURA.pdf.
- CANCLINI, Nestór G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- _____. **Políticas culturales en América Latina**. México: Grijalbo, 1987.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- FREYRE, Gilberto. **Rurbanização: que é?** Recife: Massangana, 1982.
- GALINDO, Daniel. Folkcomunicação: mediação, midiação ou midiatização?. In: **Mídia Cidadã, utopia brasileira**. Melo, J. M.; Gobbi, M. C.; Sathler, L. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- GUARESCHI, Neuza M. F.; BRUSCHI, Michel E. (org.). **Psicologia social nos estudos culturais. Perspectivas e desafios para uma nova psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HOHLFELDT, Antonio. A imprensa do povo na ficção brasileira: cenários e personagens. In: **Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 6, n.6; jan. - dez. de 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINS, Júnia. Reinvenção do cotidiano em rádios comunitárias contempladas como Pontos de Cultura na Bahia. In: **Revista Temática**. Ano VII, n.04, abr. de 2011. Acesso em 19/04/2011. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2011/Abril/reinvencao_cotidiano_martins.pdf.

MELO, José Marques de. Luiz Beltrão e a Folkcomunicação. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, 1999. Acesso em 12/04/2011. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/noticias/589.html>.

MELO, José Marques de.; Trigueiro, Osvaldo M. (org.) **Luiz Beltrão: pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil**. João Pessoa: Editora UFPB; INTERCOM, 2008.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

NAVA, Rosa M. Folkcomunicação impressa na sociedade tecnológico-midiática: notícia ou propaganda de fé? In: **Revista Internacional de Folkcomunicação**. N.3. Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004.

PSL Brasil. **Pontos de Cultura alcançam 8,4 milhões de pessoas**. Disponível em: <http://softwarelivre.org/portal/comunidade/pontos-de-cultura-alcancam-84-milhoes-de-pessoas>. Acesso em 12/04/2011.

PINHEIRO, Júnior. O vídeo popular no Ponto: os Pontos de Cultura e a produção audiovisual alternativa. **Anais da XIV Conferência Brasileira de Folkcomunicação**. Juiz de Fora-MG, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Arte e cultura: equívocos do elitismo**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1995.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. 3 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SROUR, Robert H. **Modos de Produção: Elementos da Problemática**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

Turino, Célio. **Ponto de Cultura: o Brasil de baixo para cima**. São Paulo: Anita, 2010.