

Abrangência e relevância da Folkcomunicação e da Cultura popular na comunicação de massa¹

Eliane Penha Mergulhão Dias²

Universidade Paulista (UNIP) / Centro Paula Souza (FATEC)

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Resumo

Na contemporaneidade, a vida em sociedade pressupõe o convívio de inúmeras e distintas comunidades, de diferentes classes sociais/culturais, estando portanto formatada com ênfase na divisão social do trabalho e na produção de bens de consumo. Nesse contexto, os indivíduos refletem em seu cotidiano os vínculos culturais que expressam sua identidade: patrimônio humano de tradições, heranças de culturas e crenças. Este trabalho objetiva discutir, ainda que modo sucinto, a abrangência da folkcomunicação no campo da comunicação de massa, focalizando os processos de hibridização cultural e de apropriação dos elementos do folclore e da cultura popular pelos meios comunicacionais, em todos os níveis. O estudo está amparado nas propostas de Benjamin, Marques de Melo, Hohlfeldt, Canclini e outros, tendo por base a teoria da Folkcomunicação de Luiz Beltrão.

Palavras-chave: Cultura de massa; Cultura popular; Folclore; Folkcomunicação; Luiz Beltrão.

Introdução

A sociedade de classes, como construção política e social, do modo como está hoje formatada, pressupõe o convívio de inúmeras comunidades de diferentes perfis, sendo sua forma delineada pela divisão social do trabalho e pela produção de bens de consumo, na qual os indivíduos refletem em seu viver cotidiano os vínculos culturais que expressam sua identidade – patrimônio humano de tradições, culturas e crenças.

Para Hohlfeldt, no entanto:

¹ Trabalho ao DT8-GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade, no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, a ser apresentado em São Paulo (SP), USP, de 5 a 9 de setembro de 2016.

² Eliane Penha Mergulhão Dias é Doutora em Comunicação Social, Mestre em Língua Portuguesa (PUCSP), tem Licenciatura plena em Letras (UNIVAP). E-mail: <elianemergulhao@terra.com.br>

[...], o indivíduo não tem seu vínculo coletivo, nem sua identidade, assegurados de antemão pela tradição, mas deve construí-los através de seu engajamento espontâneo na diversidade das formas coletivas de agrupamento (HOHLFELDT *et al*, 2001, p.33).

Portanto, através do processo comunicativo, os grupos sociais em interação vão realizando esse engajamento de que fala o autor. Desse modo, o processo comunicacional, apesar de complexo e dada sua múltipla natureza (psicológica, sociológica, política, biológica, geográfica, religiosa), continua sendo a forma de viabilizar o estabelecimento desse processo, que é vital à permanência da cultura e das crenças responsáveis pela coesão social.

De acordo com Marques de Melo (1999), hoje, muitos dos trabalhos relacionados com o sistema de comunicação de massa: jornalismo, publicidade, telenovelas, histórias em quadrinhos, radio, cinema e vídeo e outros, tendem a se inter-relacionarem, tendo como elo e fundamento a cultura popular e o folclore. Por outro lado, o autor também afirma que nos estudos dos fenômenos sociais, que agrupam pesquisadores de distintas áreas das ciências humanas, há uma busca de relações entre as disciplinas de fronteira, entrelaçando gênero, etnia, religião, educação, política, economia, esportes e outras.

Nesse sentido, no campo da Comunicação Social, sobretudo na América Latina, vários estudiosos e, dentre eles, Néstor García Canclini, vêm formatando suas ideias em torno do fato de a América Latina ser um laboratório natural de pesquisa em função de sua diversidade cultural. Por isso, Canclini (1997) propôs a terminologia “hibridização cultural”, ao perceber que nos países latino-americanos as populações praticam sua cultura ancestral, seu artesanato e seus ritos mesmo após a aculturação europeia, a conquista das técnicas de escrita e leitura e do domínio, ainda que rudimentar, do uso das novas tecnologias.

A presente globalização permite ao homem moderno uma visão polissêmica do mundo, em que se entrecruzam e fazem interface uma infinidade de linguagens, sob o foco das mais variadas culturas. A capacidade de imbricação dessas culturas – a acadêmica, a massiva e a popular – segundo palavras de Canclini, torna-se um processo de natureza política e ideológica em que se digladiam as diferentes classes sociais e seus múltiplos interesses, havendo, no entanto, espaços em branco nos quais se manifestam os representantes de grupos isolados e excluídos da ‘linha de produção’ cultural, dando vida a um processo que Canclini nomeia de hibridização.

A hibridização cultural, portanto, ocorre em um contexto em que há possibilidade de coexistirem várias linguagens e expressões de um mesmo povo – como no Brasil, na Bolívia, no Chile – em que a cultura indígena ainda resiste em suas origens, com artesanato, música e danças, rituais e crenças, hoje estudados e examinados nas universidades como objetos de investigação científica. Exatamente essa mescla de expressões e o entrelaçamento quase natural entre o culto, o massivo e o popular é que dá o caráter híbrido ao fenômeno de apropriação cultural.

Um exemplo da hibridização cultural de que fala Canclini pode ser encontrado, hoje, na linguagem da propaganda, que utiliza elementos da cultura popular – adágios, músicas, valores – para, de forma sedutora, aproximar sua mensagem sem que seja necessário impor esforço nem estranhamento ao receptor. Esse recurso funciona como chamariz, já que os elementos da cultura popular criam imediatamente uma empatia com o receptor, tornando a mensagem facilmente aceitável.

Tem sido comum também o emprego de elementos populares – como os quadrinhos de jornal – na academia, como tem sido apresentado em congressos anteriores da SBPC. Na universidade e mesmo no nível médio, em aulas de sociologia, filosofia e língua portuguesa, as tirinhas de HQ são empregadas como recurso pedagógico para desenvolver habilidades de leitura e interpretação textual, o que vem confirmar o conceito de hibridismo dessa vertente cultural. O saber acadêmico se ‘contamina’ do popular e do massivo para completar uma forma de conhecimento, quando pretende abranger um perímetro mais amplo para abordagens e teorizações.

Explora-se aqui, portanto, no campo da comunicação de massa, com foco na folkcomunicação, a abrangência desses fenômenos comunicacionais dentro do processo de apropriação dos elementos do folclore e da cultura popular pelos meios mediáticos e pela academia. Nesse sentido, concordamos com Marques de Mello (2008) quando afirma que a mídia, e em especial a publicidade, vem também fazendo um trabalho de arqueologia histórico-cultural no que diz respeito a manutenção e releitura dos elementos da cultura popular, que, nesse universo de múltiplas linguagens, a cada dia, passa a ser apropriada como matéria-prima para a produção de novos discursos.

Apropriação de elementos da cultura popular

Segundo Benjamin (1969), a criação de uma arte nacional somente ocorre pelo “aproveitamento das manifestações da cultura folclórica”. Vários autores, como Suassuna, Villa-Lobos e outros, citados por Benjamin, cujos estudos levam a crer que elementos da cultura popular vêm sendo utilizados por produtores culturais de variadas expressões. Benjamin lembra também que o aproveitamento das “narrativas folclóricas”, especialmente quando trata dos contos de fadas, é largamente utilizado pelos produtores da literatura infantil, em livro e também em discos e outros suportes.

O cinema, quando dirigido ao público infantil – e especialmente os produzidos nos estúdios de Walt Disney – produziu diversas versões cinematográficas dos contos de fadas. Os contos de fadas, de acordo com Benjamin, e também os provérbios e aforismos, além das músicas e danças folclóricas, são usados sem pudor na publicidade.

De acordo com Roberto Benjamin, vale lembrar que “a televisão vem recorrendo aos temas, aos motivos” como também às manifestações populares tradicionais. Hoje, como se constata facilmente, as novelas e seriados televisivos também são férteis veículos de disseminação da cultura popular e das crenças do povo. Lembra ainda que todo esse contexto pode ser observado em trabalhos de diversos autores, tais como Dias Gomes, Aguinaldo Silva e outros. (BENJAMIN, 1970)

Outra vertente que explora, ou seja, que “se apropria” da cultura popular são os programas humorísticos, muitas vezes, produzidos com visível aproveitamento de peças cômico-circenses, com caracterização de tipos, especialmente os palhaços. Até a música popular nas grandes cidades, com frequência, tem bebido na fonte do folclore. Do rock ao sertanejo, todas as modalidades musicais vêm se alimentando da cultura folclórica.

Outro foco em que a cultura popular é também bastante explorada e hibridizada é a programação radiofônica. Em face ao crescente interesse pelas terapias alternativas, o rádio fez surgir um modelo de programação radiofônica com consultas de ouvintes. De acordo com Benjamin, durante esses programas, “superstições e simpatias”, bem como todo um receituário específico da medicina popular tradicional (sobretudo a fitoterápica, ou seja, as famosas ervas medicinais), são “apropriadas” e divulgadas pelos produtores e pelos locutores dos meios de comunicação radiofônica.

A indústria de bens de consumo que caracteriza nossa sociedade também faz suas apropriações quando re-inova elementos como as bonecas de pano (as bruxinhas), símbolos de ludicidade e representação do feminino. Pode-se afirmar, portanto, que elas representam um dos brinquedos mais comuns e ao mesmo tempo mais antigos, presente na infância das crianças de todo o mundo. A indústria então apropriou-se dessa invenção que remonta aos primórdios da sociedade matriarcal e, desde muito tempo, vem fazendo fortunas com as Barbies e as Susies que alimentam a fantasia das meninas de hoje.

Enfim, em todas as instâncias da sociedade, além dos limites do campo comunicacional, pode-se perceber que a apropriação da cultura popular pelos meios de produção – tanto culturais quanto educacionais e de lazer – vem sendo processo comum no mundo todo.

Folkcomunicação: teoria e realidade

“Folkcomunicação é a matriz que estuda a comunicação com foco nos agentes e nos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias” (BELTRÃO, 2001, p.53).

Os estudos da Folkcomunicação no Brasil devem a Beltrão sua gênese, pois com ele teve início a preocupação em estudar a dinâmica das relações de aproximação, troca e transformação das mensagens, tanto dos discursos populares quanto dos discursos das classes médias e de elite. Tudo o que é produzido pelo homem, segundo Vannucchi (1999), é cultura. Beltrão confirma isso com seus estudos em busca de respostas para suas argumentações filosóficas; não o filósofo e sim o Beltrão jornalista, que analisa o mundo em que vive, ou seja, que tem olhos para ver a realidade como ela se apresenta.

O valor dos primeiros estudos de Beltrão reside na intenção de facilitar “a comunicação processada pelas camadas marginalizadas, o diálogo entre governantes e governados, educadores e educandos, [...]”, fazendo emergir “a importância do conhecimento de sistemas de intercâmbio de informações” que são próprias das populações marginais, tanto no campo quanto na cidade.

Maciel e Souza (2010, p.81) lembram Benjamin para corroborar a discussão:

Roberto Benjamin alargou o campo de estudos ao propor uma nova abrangência da folkcomunicação, que é, presentemente, o destino tomado pelas gerações de novos seguidores deste desdobramento das Ciências da Comunicação. [...]. Os estudos da folkcomunicação se expandiram para além do conceito inicial, para reconhecer que os portadores da cultura folk não estão isolados e que são capazes de estabelecer a correlação entre a comunicação que lhes é própria – a folkcomunicação – e a cultura de massa.

Assim, Folkcomunicação é um conjunto de pressupostos que estuda os “mecanismos artesanais” (MARQUES DE MELO, 2014) cuja difusão simbólica serve para expressar, em linguagem popular, as mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. Marques de Melo (2008) também enfatiza o caráter transdisciplinar da Folkcomunicação. O autor, discípulo de Beltrão e continuador de seus estudos, vem fazendo uma completa arqueologia da disciplina “folk”, ou seja, sua história, sua taxonomia e sua metodologia. Para ele:

O objeto desse segmento inovador de pesquisa latino-americana no âmbito das ciências da comunicação encontra-se na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos, por meio de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas) (MARQUES DE MELO, 2008, p.17).

Inicialmente, Beltrão havia instituído a folkcomunicação como “processo de intermediação” entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura dos trabalhadores (rurais ou urbanas). No entanto, Marques de Melo (2014; 2008) refaz essa conceituação explicando que se, “o *folclore* compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural, protagonizadas pelas classes subalternas”, os chamados excluídos, “a *folkcomunicação* caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (*idem*), ou seja, a comunicação dos excluídos.

Concordamos com o professor José Marques de Melo quando ele afirma em seus artigos e em suas obras que os fenômenos da comunicação pré-moderna postulados por Beltrão (1973) coexistiam com elementos de comunicação massiva; agora, nos desdobramentos dos estudos folkcomunicacionais, eles aparecem na folkmídia, que nada mais é do que o estudo do processo inverso ao levantado por LB, ou seja, é a “apropriação” dos bens da cultura popular pela indústria cultural, seja no campo do lazer, seja na propaganda ou no turismo (MARQUES DE MELO, 2008, p.18).

Enfim, numa definição mais ampla, Marques de Melo (2008) afirma que a Folkcomunicação, exatamente por sua capacidade de mediação entre a cultura de massa e a cultura popular, vem adquirindo mais importância nos estudos da comunicação, “protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica”. E mais: do ponto de vista político, “ela representa inegavelmente uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas” (*Idem*, p.25).

Desse modo, os estudos com base na teoria da Folkcomunicação vêm contribuindo para que possam ser analisadas as comunicações das classes marginalizadas (BELTRÃO, 1980). Mas, vale lembrar que não se trata aqui de examinar vertentes em estágio desnivelado e, sim, entender como se dá essa dinâmica de forças desiguais que se enfrentam e que também interagem, desdobrando-se em novos modos de comunicação e em novas mensagens, pois, como afirma Beltrão (2001), os grupos comunicacionais vão ao longo do tempo adaptando-se e fazendo sincretismos para sobreviverem à inevitável evolução social.

Beltrão em sua pesquisa sobre a Folkcomunicação conclui que, para expressar “o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre suas manifestações, alguns com caráter e conteúdo jornalístico”, deve-se entender que a comunicação, principalmente a jornalística, caracteriza-se como elemento responsável pela manutenção e atualização das crenças que faz com que indivíduos alcancem desenvolvimento social e econômico.

Além disso, do ponto de vista da perpetuação da cultura, deve-se lembrar que este é também um mecanismo cumulativo. As modificações trazidas por uma geração passam à geração seguinte, de modo que a cultura transforma-se, tanto perdendo quanto incorporando aspectos mais adequados à sobrevivência, reduzindo o esforço das novas gerações para a sobrevivência e o desenvolvimento e, sobretudo, mantendo do modo mais econômico e eficiente, a comunicação entre as gerações. Esta adaptação vem sendo observada também no plano simbólico e na emissão de mensagens, na literatura popular, em todas as instâncias das comunicações sociais.

Considerações finais

Este breve estudo pode concluir que a interação entre os aportes culturais – tanto a hibridização cultural quanto as apropriações de elementos da cultura popular pelos meios de comunicação – se realiza quando se podem escolher os aspectos mais interessantes e criativos das várias vertentes, e uni-los em busca de se conseguir um enriquecimento das linguagens e seus respectivos resultados.

Com Benjamin, no que concerne ao campo da oralidade, temos de lembrar que hoje são tratados academicamente os improvisos no aboio da vaquejada, o samba-de-matuto, o desafio da cantoria de viola, e em todas essas expressões da oralidade popular, pode ser encontrada na poesia de cordel, de onde derivam os cantos de trabalho, o conto popular, os mitos do caboclo e do sertanejo.

Logo, percebe-se que o saber acadêmico – considerado erudito – vem se contaminando ou, melhor dizendo, vem se hibridizando, com o saber do povo e com os modos de comunicação da massa, para assim homogeneizar sua porção de conhecimento – dito acadêmico –, pretendendo, portanto, abranger um perímetro mais amplo em suas teorizações.

Marques de Melo (1999) conclui acertadamente quando diz que construímos “uma via latino-americana” para estudar e interpretar os processos comunicacionais, já nos antecipando talvez a uma futura e necessária superação “dos tabus impostos pela guerra fria e pelas barreiras criadas entre as humanidades e as ciências sociais”.

Assim, buscou-se demonstrar o alcance e a abrangência na comunicação de massa, que se manifesta unindo cultura popular e folclore. Assim, tendo como fundamento o elo teórico da Folkcomunicação (BELTRÃO, 2004), num processo de interação comunicacional, se torna possível, hoje, analisar tais manifestações como objeto de estudo na academia.

Enfim, pode-se propor que essa interação se deu mediante o intercâmbio de ideias e opiniões, pois este foi o caminho seguido desde tempos imemoriais, como a forma que o homem encontrou para não apenas perpetuar sua cultura, como também passar em revista e atualizar suas crenças e construir sua história geração após geração, na linha do tempo da história da humanidade.

Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo, UESP, 2004.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIN, Roberto. Os folhetos populares e os meios de comunicação social. **Symposium**, Universidade Católica de Pernambuco, vol. 2, n.º 1, p.47-54, 1969.
- BENJAMIN, Roberto. Folhetos populares: intermediários no processo da comunicação. **Comunicações Culturais**. São Paulo, n.º 1, p.113-130, 1970.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 1997.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.) **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.
- MACIEL, Betânia; SOUZA, José F. Roberto Benjamin e a nova abrangência da Folkcomunicação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 14 n.º14, p.79-92 jan./dez. 2010.
- MARQUES DE MELO, J. **Teoria e Metodologia da Comunicação**: tendências do Século XXI. São Paulo: Paulus, 2014.
- MARQUES DE MELO, J. **Mídia e Cultura Popular**: história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.
- MARQUES de MELO, José. ELACOM: gênese, crescimento, perspectivas. **PCLA**, vol. 1, n.º 1; out./nov./dez.1999.
- MARQUES de MELO, José. **Teoria da Comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.
- VANNUCCHI, A. **Cultura brasileira** – o que é, e como se faz. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1999.