

## **A Folkcomunicação Turística presente na festa de Nossa Senhora do Perpétuo**

**Socorro de Casserengue-PB<sup>1</sup>**

Gutemberg Cardoso da SILVA<sup>2</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O referido trabalho aborda o estudo da relação da folkcomunicação com os estudos do folclore e da folkmídia. O Folclore como atração turística, e a busca de uma nova visão do sentido de valorizar a cultura popular brasileira. A Folkcomunicação, o conceito de Luiz Beltrão, classificação e identificação, e a introdução de conhecimentos decorrentes desse segmento da comunicação social entre os conteúdos relacionados ao turismo local, que com a vasta diversidade cultural, e com várias festas populares, se constitui como uma alternativa concreta de desenvolvimento. A devoção a Nossa Senhora do Perpétuo Socorro e a relação com a cultura popular. Interfaces entre folkcomunicação e turismo nos cenários da cultura popular e suas manifestações culturais, e a percepção como produto comercial do turismo. O turismo é uma importante manifestação cultural, que interliga as relações entre turistas e as culturas locais por meio da experiência, vivenciando as tradições, e as invenções de tradições, e sua multiculturalidade. A folkcomunicação faz parte do turismo e de todo o seu legado cultural material e imaterial, está presente em seus roteiros culturais, no turismo de base local e principalmente na identidade sociocultural do lugar. Antes de tudo, vamos entender alguns conceitos que serão debatidos ao longo da leitura. Folkcomunicação para Beltrão (1980) é entendido como uma: “Vinculação tão estreita entre folclore e comunicação popular inspirou o autor a nomenclatura do processo, permitindo-o definir a folkcomunicação como o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore.”. O objetivo deste trabalho é propor uma nova visão para o fazer turístico no sentido de valorizar o que originalmente é do Brasil e precisa ser divulgado, que é a nossa cultura popular, o nosso folclore. Nosso território brasileiro apresenta uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ - 06 – Interfaces comunicacionais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 09 a 06 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Graduado em Relações Públicas (UFPB) e em Turismo (UFPB). Mestrando do Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR. E-mail: gutorp@outlook.com

diversidade cultural que apresenta os mais diversos destaques na culinária, nas obras de arte populares nas tradicionais festas populares, que é o ponto central deste trabalho, em que é possível de ser explorada pelo turismo que já se constitui uma alternativa viável e concreta de crescimento econômico. Associando assim aos elementos folkcomunicação irá gerar uma contribuição enorme com as estratégias para o seu próprio desenvolvimento. O Brasil é um país comumente explorado pela mídia, agentes de viagem, entre diversos profissionais, como um país reconhecido pelo artesanato, suas comidas típicas, suas belezas naturais e o seu carnaval. Para o autor MARQUES DE MELO (2008, p.17) “a folkcomunicação, na visão original, caracteriza-se pela utilização de meios artesanais de difusão simbólica a expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”. Já Roberto Benjamin (2004), define folkmídia como: “As representações da cultura popular tradicional nos meios de comunicação de massa (...) são, na maioria das vezes (...) simplesmente (...) exóticas e descontextualizadas em relação a vida das comunidades onde foram produzidas. A versão atualizada e enquadrada na realidade brasileira por Luiz Beltrão (fundador da disciplina científica Folkcomunicação, em sua tese de doutoramento, defendida em 1967 na Universidade de Brasília), compreende que a formação de correntes de opinião pública nas periferias brasileiras e repousa em atos de comunicação folclórica. A classificação dos mais diversos tipos de manifestação da folkcomunicação, acaba que detalhando os conteúdos complexos e os meios massivos, e faz uma interpretação de acordo com as características e valores tradicionais, com detalhes próprios e peculiares. Para que a pesquisa seja a mais realística possível, se fez necessário identificar os meios de verificação, identificando assim o seu método. Gil (2008, p.08) descreve “método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Considerando os objetivos da pesquisa, foi utilizado o método comparativo para investigar as manifestações no campo de pesquisa. De acordo com Gil (2008, p.16) o método comparativo procede pela investigação de fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. Partindo para as formas das bases lógicas de investigação, utilizando o método indutivo que para Gil (2008, p10) “parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos”. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, utilizando livros, artigos e sites sobre o tema, para a obtenção de informações sobre o tema, visando buscar as argumentações de

diversos autores sobre o tema. Também foi realizada pesquisa de campo por meio de visitas técnicas e observação direta. A pesquisa será do tipo exploratória descritivo e de abordagem qualitativa, visando proporcionar a experiência da coleta de dados, mapear e identificar o objeto de estudo, e descrever os resultados para uma análise mais precisa dos dados. Para Gil (2008, p.28), a pesquisa descritiva tem como foco apresentar características acerca de uma população ou fenômeno específico, ou relações estabelecidas entre as variáveis. A análise dos dados, foram utilizados os métodos de análise descritiva, com a finalidade de conhecer melhor os dados coletados e a verificação de dados digitados de forma incorreta, bem como a verificação de existência de dados absurdos, buscando atingir com mais clareza o objetivo geral e os específicos a serem alcançados, a partir de variáveis de análise, bem como a método de coleta e análise utilizada para compreensão dos dados obtidos. O Brasil, e em particular a Paraíba, tem condições de investir nessa área devido ao grande potencial geográfico e cultural que existe. Mas o que falta é planejamento e visão, sair do comodismo, além de um grande trabalho de comunicação visando a melhoria da imagem e a divulgação dos seus atributos turísticos. O discurso que o turismo é chave do sucesso econômico do país, continua sendo falado diariamente, mas esse discurso só pode ser efetivado se for planejado, houver estrutura para isso e equipe capacitada, sempre em constante diálogo com a comunidade receptora. Em várias cidades deram certo e puderam trazer desenvolvimento econômico e na qualidade de vida das pessoas da localidade. Muitas vezes o que temos de melhor não é divulgado, e os turistas que decidem vir só descobrem na hora que chegam, porém, poderia atrair muito mais pessoas, um litoral belo, sol praticamente o ano inteiro, uma culinária riquíssima e sem falar no nosso folclore. A cultura popular perpetua as formas de pensar, cantar e viver de um povo tradicional e simples, compõe o conjunto das manifestações culturais que existem em nossas cidades, estados e no nosso país. É notório que falta investimento e vontade de crescer através do desenvolvimento turístico e cultural, além de privilegiar o patrimônio natural e cultural de cada lugar. O instrumento que pode contribuir para a disseminação do folclore e das mais diversas manifestações populares é a folk mídia. Ela faz uso dos meios de comunicação para divulgar a cultura popular, como as artes, a literatura, a música, o rádio, a TV e outros. Contudo, ainda pouco se fala de cultura popular e folclore no geral. As festas locais e tradicionais, essas que são ricas de cultura popular como a festa de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro de Casserengue ainda aparecem muito pouco e sem destaque algum. Se faz necessário ver

as oportunidades que o nosso país proporciona para a troca de informações e nativos, afim de divulgar a cultura popular local que existe, perpetuando para novas gerações e para propaganda fora do país, mas para isso acontecer deve-se ter a união entre os agentes envolvidos no processo de desenvolvimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Folkcomunicação; Folkmídia; Folclore; Cultura popular.

## **REFERÊNCIAS**

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

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre. Comissão Estadual de Folclore. 2004

BOSI, Alfredo. Plural, mas não caótico. In: BOSI, Alfredo (org) **Cultura Brasileira – temas e situações**. São Paulo: Ática, 1987.

DA MATTA, Roberto. **Você tem cultura?** Rio de Janeiro; Jornal da Embratel.1981.

LUYTEN, Joseph M. **Sistemas de comunicação popular**. São Paulo: Ática, 1988.

MARQUES DE MELO, José (org). **Mídia e Folclore: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão**. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/ Cátedra da Unesco: UMESP, 2001.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo, Paulus, 235 p. 2008

WAINBERG, Jacques. **A Anotações para uma teoria do turismo**. GASTAL, Susana (org). Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. 2ª ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001b.p. 51-76.