Ações inventariantes e propostas comunicacionais do Paraíba Criativa[1]

André Luiz Piva de CARVALHO[2]
Zulmira NÓBREGA[3]
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Nosso artigo se ocupa em descrever as atividades do Programa de Extensão "Paraíba Criativa: a cultura paraibana no mundo da economia criativa", destinado a fomentar as artes e culturas do Estado, mediante seu potencial para promover o desenvolvimento regional. Apresentamos as atividades comunicacionais do programa, especialmente o inventário cultural, que registra os bens e identifica seus problemas, em especial sua carência por maior visibilidade, percepção que nos leva a sugerir a criação de uma assessoria de comunicação cultural para resolver o problema. Empregamos os procedimentos metodológicos da pesquisa explicativa e da pesquisa participativa. Na conclusão do artigo definimos que o Paraíba Criativa avança em seus objetivos, mas enfrenta o desafio de ampliar seu inventário, e também recomendamos ações de comunicação mais efetivas para promover os agentes culturais e suas criações.

Palavras-chave: desenvolvimento; cultura; economia criativa; paraíba criativa; Paraíba

Introdução

Celso Furtado, no conjunto de sua obra, sempre insistiu na necessidade de se considerar a dimensão cultural como elemento indispensável para o avanço socioeconômico do pais, conforme esta sua fala: "Sou da opinião de que a reflexão sobre a cultura brasileira deve ser o ponto de partida para o debate sobre as opções do desenvolvimento."[4]

Nosso programa de extensão, ao seguir a diretriz de fomentar a cultura regional, como fator de desenvolvimento, denominado "Paraíba Criativa: a cultura paraibana no mundo da economia criativa", doravante designado apenas de Paraíba Criativa, objeto deste artigo, é uma ação em seu sexto ano de execução, classificada e contemplada com recursos

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutor do Curso de Turismo do CCTA-UFPB, email: profpiva@uol.com.br

[3] Doutora do Curso de Jornalismo do CCTA-UFPB, email: zulmiranobrega@uol.com.br; zulmirasnobrega@gmail.com

[4] 2 "Que somos?", conferência proferida no I Encontro Nacional de Política Cultural, Belo Horizonte, 23.4.1984. In "Ensaios sobre cultura e o Ministério da Cultura", de Rosa Freire d'Aguiar (Org.). Rio de Janeiro: Centro Celso Furtado/Contraponto, 2012.

pelo Proext, edital do Ministério da Educação (MEC), entre 2013 a 2016, ainda em vigência, mesmo sem financiamento.

A comprovação e avaliação das ações de nosso referido programa de extensão são possíveis na navegação em nosso site, www.paraibacriativa.com.br que, segundo nossas próprias averiguações, em consulta direta à web, é o maior do país no quesito de inventariação de uma cultura regional, de bens materiais e expressões imateriais e aspectos ambientais de um estado federativo do Brasil.

O inventário do Paraíba Criativa nos possibilitou reunir um abrangente briefing[5] sobre as artes e culturas do Estado, com identificação, catalogação, elaboração de verbete sobre cada expressão, em formato enciclopédico, para a devida publicação no site no programa que hoje conta com quase duas mil registros.

Por outro, nosso trabalho inventariante também nos proporcionou diagnosticar a riqueza e diversidade das artes culturas da terra, mas também seus graves e causticantes problemas, os infortúnios e desafios dos agentes culturais.

Quem realiza o diagnóstico tem o propósito de indicar o tratamento mais indicado, de modo a contribuir para resolver o problema. Por isso, também como ações do Paraíba Criativa, chegamos a realizar algumas tarefas de produção cultural e de comunicação, descritos no corpus deste texto.

Entretanto, pudemos concretizar as iniciativas de cunho comunicacional de forma limitada, mediante nossa carência de equipe mais numerosa e abalizada para dar conta de tal tipo de empreitada, pois a demanda, a carência dos agentes paraibanos por trabalhos de produção cultural e por agenciamentos no campo da comunicação é enorme. Eles realmente necessitam desses serviços, mas como obtê-los em virtude de sua absoluta falta de recursos?

Temos propostas para a solução do problema, a partir do entendimento de que as artes e culturas paraibanas, devem trabalhar intensamente para alcançar maior visibilidade possível, com ações comunicacionais amplas e abrangentes, com o emprego de estratégias e dispositivos midiáticos adequados, trabalho a ser realizado por uma agência de produção e comunicação cultural, conforme o modelo estratégico descrito neste trabalho.

Utilizamos neste artigo as ferramentas metodológicas da pesquisa explicativa, mediante sua efetividade para atender nossos objetivos: registrar e narrar fatos e ações de nosso Paraíba Criativa, transcrever suas atividades de identificação, interpretação e

[5] Termo que utilizamos propositalmente, pois é típica o dos profissionais de comunicação, particularmente da publicidade, em seu ato de reunir informações mais substanciais possíveis para planejar campanhas ou peças publicitárias.

contextualização do mundo cultural paraibano, inclusive as problemáticas, e suas causas, de seus agentes. Também empregamos as ferramentas da pesquisa participante, oportuna para este trabalho por ele propor uma ação transformadora, a criação de uma agência de comunicação cultural com o fim de proporcionar visibilidade ao mundo cultural paraibano, promover as criações artístico-culturais e seus agentes.

O apoio da fundamentação teórica

O entendimento da cultura, além de sua acepção antropológica, como recurso, torna-se cada vez mais robusto, inicialmente em consideração ao seu valor simbólico a ser agregado aos negócios do segmento cultural adaptados aos modos de produção capitalista da atualidade, conforme o pensamento de Negri e Cocco (2006, p. 3): "A cultura não tem só um expressivo peso econômico. A economia como um todo depende cada vez mais, em seu conjunto, das dimensões culturais."

Há experiências que atestam o valor socioeconômico das produções artístico-culturais como fator de desenvolvimento local sustentado, socialmente justo e plural, com respeito e valorização à diversidade cultural a exemplo dos atrativos turísticos que primam pela identidade do lugar, músicas e movimentos culturais que nascem em meios comunitários e ganham o mundo em termos de projeção simbólica. Temos também o axé baiano, o forró de todos os estados nordestinos, o frevo e o maracatu de Pernambuco, o coco de roda e a ciranda da Paraíba, os carnavais e festas juninas do Nordeste, danças diversas, performances teatrais, filmes, peças das artes plásticas e de artesanato, entre muitas outras expressões. O grupo Olodum, em Salvador, conseguiu articular uma criativa estratégia com fins de desenvolvimento local comunitário que avançou. Hoje também é uma espécie de "holding cultural" que possui bastante sustentabilidade.

Na associação entre cultura e desenvolvimento surge uma considerável igualdade, que possibilita um crescimento autossustentado, articula presente, passado e futuro de uma forma evolutiva, possibilitando equilibrar a perspectiva metafórica e a lógica de mercado, as trocas, a cooperação e a colaboração, o acúmulo monetário, mesmo que em montantes poucos expressivos, que estabelecem a relação e convívio entre patrimônio natural e patrimônio cultural, que direciona para um modelo de diversidade cultural, em função do desenvolvimento regional e como meio de geração de emprego e renda, de forma que a cultura é vista como algo em que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico,

como mola propulsora das indústrias culturais e como fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual, as produções que compõem o rol de elementos da economia criativa (YÚDICE, 2004, p.11).

O processo é o fio condutor que determina como os ganhos pecuniários da cultura local dependem, em alta escala, de visibilidade e espetacularização, caso evidente em se tratando dos bens e expressões artísticos e culturais paraibanos, pois, conforme afirma Antoun (s.d., p.3):

É interessante notar como, nos últimos anos, esses fatores – espetáculo e visibilidade – vêm deixando de ser colocados em segundo plano pelos atores sociais, passando a ser crescentemente tratados como itens fundamentais capazes de garantir o êxito às várias ações, intervenções ou projetos sociopolíticos e culturais colocados em curso.

Neste contexto, os chamados grupos minoritários e excluídos (artistas, artes, e demais movimentos culturais) teriam possibilidades de se tornarem visíveis, quando participantes da comunicação, mesmo fora da mídia massiva. Os sistemas de informação das redes sociais, por exemplo, podem abrir portas para o "espetáculo e visibilidade", mediante seu potencial de mobilização social.

Iniciativas que procuram articular grupos sociais, seja por meio de trocas comunicacionais diretas no cotidiano, ou via web, em sites, blogs e redes socais, com destaque para o facebook, têm amplas possibilidade de mobilização e articulação de modo a se alcançar visibilidade, indispensável para as ações sociopolíticas participativas, em qualquer questão da vida democrática cidadã, particularmente na cultura.

Devemos pensar a comunicação, especialmente a praticada via internet, como ferramenta indispensável para que os meios tecnológicos e técnicos possam ser posicionados ao bem comum criativo, de modo a promover a mediação entre o "ser criativo" e outros seres. A variação dos sistemas técnicos e tecnológicos como expressão gráficas e plásticas para proporcionar ampla visibilidade às artes e culturas do lugar, garantindo aos agentes eficazes ações e canais de comunicação.

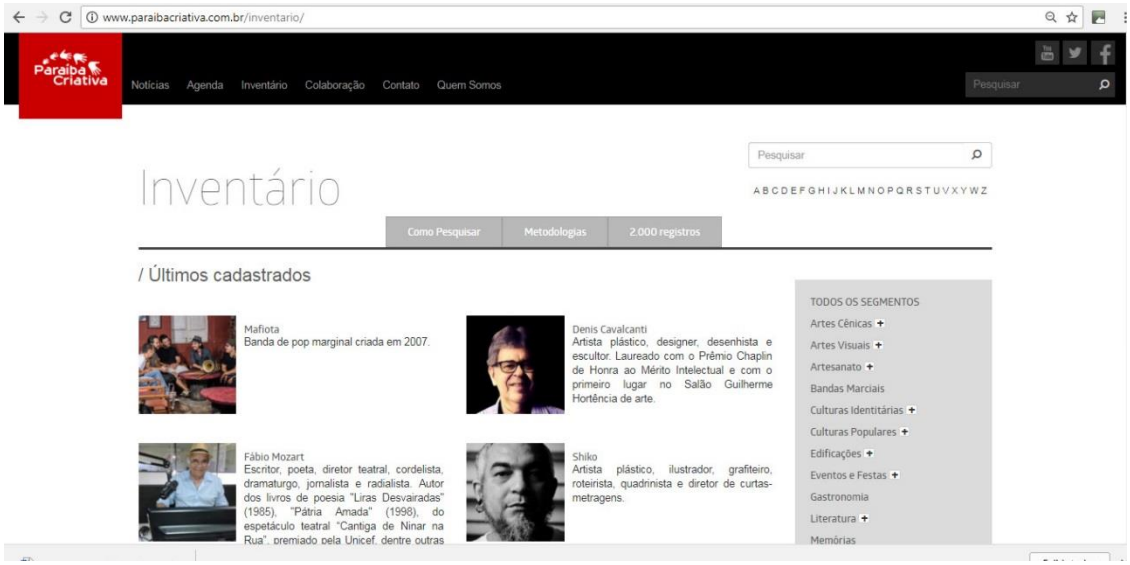
O inventário do Paraíba Criativa: briefing e diagnóstico das artes e culturas regionais

O abrangente inventário de nosso Paraíba Criativa, com identificação, mapeamento, catalogação, classificação e interpretação das peças materiais e

manifestações imateriais do estado, com a devida inserção dos verbetes de tais bens culturais no site do programa (www.paraibacriativa.com.br), copilado abaixo (figuras 1 e 2) é uma estratégia que extrapola o registro enciclopédico em formato digital, por também ser muito eficaz para proporcionar visibilidade às expressões, além de indicar quais delas têm perfil para fazer parte do rol de produções da economia criativa da cultura local.

Figura 1: Print Screen da homepage do site do Paraíba Criativa

Figura 2: Print Screen da página inicial do inventário do site do Paraíba Criativa



Na elaboração do inventário há um cuidado especial para que ele não seja frio e asséptico, evitando-se assim apenas dados quantitativos e descritivos, mas a observação de detalhes e qualidades dos bens pesquisados, seu valor artístico, educacional e

econômico, além da percepção do espírito, emoções, perfis criativos e peculiaridades mais significativas do agente cultural, procedimento que permite diagnósticos mais precisos para as intervenções do programa, a exemplo do objetivo de contribuir para a mudança da difícil realidade de quem produz arte cultura na Paraíba fora dos circuitos da indústria cultural. Sempre acreditamos que as experiências inventariantes devem ser instigantes para o olhar crítico-reflexivo do pesquisador, de modo que ele possa intervir, sugerir mudanças e estratégias.

A observação in loco, com pesquisas de campo, em procedimentos da etnometodologia, com registros textuais, fotográficos e audiovisuais são indispensáveis, e têm como objeto peças do patrimônio material: construções, casarios, igrejas e monumentos, o conjunto arquitetônico, enfim, além das obras de arte (esculturas, pinturas e artesanato, além de fotografias, filmes e demais peças iconográficas. Do patrimônio imaterial pesquisamos músicas, danças, cantorias, cordel, literatura, teatro, histórias contadas oralmente, festas, práticas religiosas, gastronomia, ofícios, saberes e fazeres, além de alguns outros. Entre os bens do patrimônio cultural ambiental identificamos e registramos praias e demais paisagens litorâneas, além de destaques da região do Brejo Paraibano, Borborema, Cariri, Curimataú e Sertão, e de demais regiões, com foco em matas, caatingas, morfologias serranas e áreas com inscrições rupestres.

Trata-se de um inventário que procura captar a alma do lugar, os perfis e emotividades de seus agentes culturais, a exemplo da inesquecível experiência que ora transcrevemos: Em certo dia de abril de 2015 fomos surpreendidos com a presença do cordelista Medeiros Braga, natural de Nazarezinho, município da região do Sertão Paraibano, vendendo seus livretos em espaço livre de nosso Centro de Ensino. Logo o reconhecemos como personagem presente em nosso inventário. Fomos até ele e perguntamos se por acaso conhecia o Paraíba Criativa, um site da internet. Diante de sua negativa, da afirmação de que “infelizmente não sabia muito mexer com computador”, abrimos seu verbete em nosso tablete e lhe mostramos. Sua expressão foi de enorme surpresa, se com voz embargada e discretas lágrimas de emoção perguntou-nos como sabíamos de sua vida, de como tínhamos suas fotos. Parodiando aquele famoso filme publicitário divulgado nas redes de televisão, afirmamos que certas coisas não têm preço. Assim, o natural e óbvio entendimento do ideário que nos move a manter o Paraíba Criativa, considerando-se, ainda, que teríamos muitas outras passagens do tipo para narrar.

No entanto, o presente artigo também tem como escopo transcrever problemas e indicar sugestões para a maior valorização e fomento econômico da cultura paraibano, objetivo que nos leva a citar as observações do Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico), na Paraíba, relativas às suas grandes dificuldades para proteger as edificações antigas, realizar obras de conservação, restauração, estabilização e consolidação, relatadas oficialmente pelo próprio órgão, em seu site (http://portal.iphan.gov.br). Neste caso, também é relevante comentar sobre a pífia atuação dos governos estadual e municipais para recuperar o grande número de construções antigas, degradadas, ou mesmo em ruínas, esperando por alguma intervenção de salvaguarda, além das já completamente deterioradas. Há anos temos nos dedicado a tratar de problema tão preocupante[6].

O conjunto dos bens imateriais é composto por fortes traços culturais nativos e diversificada produção artístico-estética, caracterizando a Paraíba como terra de muitos talentos que se inspiram na sua marcante história e extraordinária memória cultural identitária, mas também se mostram dotados de extraordinária capacidade de adaptação e convivência com o modelo cultural heterogêneo de configuração global, mostrando-se criativos nestes tempos contemporâneos, em condições de transitar pelas dimensões espaciais, temporais e comunicacionais, pós-modernas. Entretanto, as expressões do segmento, mesmo com as invejáveis configurações descritas não conseguem ter boas condições para sua salvaguarda, seus criadores e agentes enfrentam sérias dificuldades para garantir sua sustentabilidade econômica.

Assim, a rica diversidade de nossas expressões imateriais, convive com o abandono e o desinteresse, principalmente as expressões da cultura popular, segmento com maior variedade e quantidade de manifestações. Em cada contato que temos com agentes das culturas populares, em suas apresentações artísticas, ou em qualquer outra situação, é oportunidade, de forma invariável, para se ouvir lamentações, lamurias sobre a falta de apoios, esperas por assistencialismos que chegam muito raramente, em valores mínimos.

[6] "O conjunto São Francisco composto por igreja e convento, localizado no Centro Histórico, possui enorme importância, ao ser reconhecido como a segunda obra arquitetônica religiosa em estilo barroco mais importante do Brasil. Há ainda outras igrejas e casarios, belos, e com valor memorial de construções seculares. Todavia, o número de construções conservadas é limitado para formar um centro histórico mais representativo, principalmente se comparado com o volume das edificações que formam o patrimônio arquitetônico de Salvador, Recife e São Luiz. A modéstia do Centro Histórico de João Pessoa se comprova no pragmatismo das reportagens turísticas que rapidamente apresentam um roteiro completo de igrejas e casarios a serem observados, apenas em algumas horas." CARVALHO (2009, p. 278).

Os grupos da cultura popular – coco de roda, ciranda, xaxado, cavalo marinho, maracatu, danças indígenas, tambores afros, entre outros – quase sempre se apresentam apenas para turistas, recebendo cachês irrisórios. Por isso, assistimos com grande angústia, o paulatino desaparecimento de tais tipos de manifestações. A articulação da cultura popular na Paraíba, mais do que qualquer outro segmento do campo artístico-cultural, é, realmente, um sacerdócio, sobrevivendo em meio ao caos.

Em se tratando de manifestações imateriais, da cultura popular ou não, os artistas, produtores, coordenadores de grupos, e demais agentes, dos mais variados segmentos (música, dança, teatro, circo, literatura, cordel, artes plásticas em geral, entre muitos outros), seja da capital João Pessoa ou de muitas localidades interioranas, protestam, crônica e prolixamente, das políticas públicas locais, cujas ações mais críticas são as realização de festejos com atrações da indústria cultural, privilegiando o forró eletrônico, e mesmo a música sertaneja importada do sudeste e centro-oeste do país, pagando altos cachês, decisão que compromete todo o orçamento anual para a cultura dos municípios, sobrando para os artistas do lugar apenas algumas migalhas. E, segundo denúncias dos agentes autóctones, sempre há suspeitas de que os gastos expressivos têm o propósito de render comissões para os mandatários políticos.

Sabemos da enorme dificuldade das apresentações artísticas locais em concorrer com as telenovelas, principalmente da Rede Globo, as séries e filmes das TVs por assinatura, os jogos de futebol, entre muitos outros produtos da cultura de massa industrializada. Cabe a indagação: Quantos paraibanos, de todo o Estado, deixam de assistir as programações televisivas, ou, a título de exemplo, as séries da HBO, abdicam das navegações na internet, nas redes sociais, para sair de casa e ver uma peça do grupo de teatro de sua cidade, mesmo sabendo, de acordo com um consenso totalizante regional, no qual as artes cênicas paraibanas surpreendem pela sua qualidade? Muito poucos.

Em nossa unidade de ensino, Centro de Comunicação, Turismo e Artes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), temos graduações e pós-graduações lato e stricto sensu da área de comunicação social, jornalismo, rádio e tv, relações públicas e cinema, além de turismo, mas também licenciaturas e pós-graduações, lato e stricto sensu, em artes (em diferentes áreas da música, teatro, dança e artes visuais). Convivemos, então, com agentes que sofrem na carne com a dificuldade de não ter públicos para suas criações e apresentações. Como exemplo do problema, citamos produções teatrais locais amadoras e semiprofissionais que depois de semanas, ou mesmo meses, de exaustivos ensaios, não

conseguem plateia para mais de dois ou três espetáculos, mesmo assim formada por parentes, amigos e colegas do mesmo segmento artístico.

Determinado artista profissional, cantor e compositor de reconhecido talento, que transita pela MPB e temáticas regionais, mas também servidor técnico de nosso Centro de Ensino, nos confidenciou: "Não aguento mais sempre cantar para as mesmas pessoas", revelação que subsidia nosso reconhecimento de que na Paraíba grande parte de suas expressões culturais sobrevivem apenas em "guetos", ou seja, os agentes assistem um aos outros, de forma solidária, para garantir algum público.

Por isso as falas mais unívocas, principalmente as dos agentes culturais, que afirmam sobre as necessidades de maior investimento governamental. Porém, a simples injeção de valores nas artes e culturas paraibanas não equacionaria a questão, pois não se trata de caso em que o dinheiro em estado puro seria fator totalmente absoluto de modo a resolver os problemas por si só, mas um meio para a adoção de iniciativas em prol da sustentabilidade financeira.

Não queremos afirmar, no entanto, que as criações locais não devem receber um justo apoio oficial, mas sim não permanecer totalmente dependente de políticas públicas, para que o processo não se caracterize como paternalismo estatal, assim como o patrocínio deve proporcionar retorno ao investidor, mesmo que não seja financeiro, mas, ao menos, institucional, pois o tempo de mecenatos já passou há muito tempo. Se há o consenso de que as culturas locais são reconhecidas como recurso, elas devem ter mecanismos para acessar o campo financeiro, ser autossustentáveis.

A indústria cultural ensina como se fazer há décadas, com os produtos culturais massivos, dando-lhes visibilidade, ação de maior competência, certamente, da mídia massiva. A questão já é explicada desde 1936, pelo mítico pensador da Escola de Frankfurt, Walter Benjamin (2005), em seu célebre ensaio, publicado originalmente, naquele ano: "A obra de arte na era de sua Reprodutibilidade Técnica", cujas ideias até hoje ainda são desafiadoras e instigantes para as epistemologias da comunicação.

Considerando os pensamentos de Benjamim, lembramos que, conforme já observamos na parte introdutória do texto, nosso foco não se dirige aos produtos produzidos em escala industrial, mas de bens culturais de um povo que, entretanto, para ter sua salvaguarda, preservação, respeito, e valorização, podem aprender com a indústria cultural sim, pois necessitam também de maior visibilidade possível, para atrair público consumidor.

Os agentes culturais paraibanos, assim como quem acompanha seus problemas, necessidades e aspirações, a exemplo dos estudiosos e pesquisadores, como é nosso caso, sabem, conscientes de se tratar de um óbvio entendimento, que para a conquista de públicos e mercado, é necessário alcançar a desejada e indispensável visibilidade, por meio de dispositivos e estratégias comunicacionais, sendo ideal para tanto contar com uma assessoria de comunicação cultural especializada, coisa impossível de se conseguir justamente pela falta de recursos financeiros.

Devemos considerar que também é necessário se convocar a mídia, fazê-la entrar em cena, mas ao seu modo, pois ela vai onde o povo está. Diferentemente do que grande parte das pessoas leigas pensam, a mídia, mediante seu reconhecido perfil mercadológico e ideológico (desnecessário aqui comentar sobres os mitos referentes à neutralidade midiática), pode sim espetacularizar alguns fatos, de determinados setores da sociedade, caso da política, mas não na cultura, campo em que a mídia vai, justamente, atrás do espetáculo, do produto cultural que desperta o interesse do público. Logo, ao pautar os bens e expressões, também atrairá o interesse de seus próprios públicos leitores, ouvintes, telespectadores, internautas, os quais, também podem ser nomeados, simplesmente, como consumidores.

Logo, é certo que investimentos financeiros, proporcionam o aprimoramento dos bens culturais materiais, com obras que reformam ou restauram museus, edificações, igrejas, casarios e peças artísticas antigos, entre outros bens, assim como das expressões imateriais, em sua grande diversidade de tipos e segmentos. Assim, como exemplo, podemos afirmar que uma igreja em estilo barroco de 300 anos bem conservada é muita atrativa, para a população local e o turismo, cuja visitação rende dividendos. Da mesma forma, recursos pecuniários permitem que um grupo de coco de roda, dança da cultura popular nordestina, com os dançarinos vestindo roupas típicas de tal manifestação, impecáveis, coloridas e brilhantes, instrumentos de som de boa qualidade, ajudam a valorizar o aspecto artístico, beleza cênica e estética, características que credenciam a cobrança de um cachê mais justo.

Nossas parcerias com instituições de preservação e fomento das artes e culturas regionais, em ações extensionistas, levaram-nos a conhecer seus posicionamentos, o clamor por visibilidade às suas ações e necessidades. Exemplos: O Iphan necessita divulgar seus desafios para recuperar e restaurar o patrimônio histórico-arquitetônico, ações prejudicadas por falta de maiores verbas governamentais, de modo a contar com a

opinião pública ao seu favor. A Associação Balaio Nordeste, enfrenta série dificuldades financeiras para desenvolver suas ações em favor da cultura popular paraibana, mas mesmo assim, vai realizando atividades de reconhecido valor. Luta para tombar o forró pé de serra como patrimônio imaterial da Paraíba e, recentemente, levou sua Orquestra Sanfônica à França, mas quase ninguém ficou sabendo. A mídia pautou a viagem de forma muito tênue. Logo, já, em nossas interpretações, já concluiríamos pela premente necessidade de divulgar as realizações do Balaio Nordeste, como também as dificuldades para manter suas nobres ações em favor da cultura da terra, de forma efusiva.

Agência de Comunicação Cultural do Paraíba Criativa

Em decorrência de nossas conclusões, relativas à premente necessidade de a cultura paraibana ter maior visibilidade, conforme o quadro já descrito e contextualizado, idealizamos um projeto que aguarda possíveis financiamentos para sua execução. Trata-se de um outro projeto de nosso Programa de Extensão, a Agência de Comunicação Cultural da Paraíba cujo objetivo é promover a desejada visibilidade sobre o conjunto de bens e expressões artísticas e culturais do Estado, com diretrizes iluministas, de modo a alumiar, proporcionar visibilidade, luz à cultura paraibana, ao patrimônio histórico-arquitetônico do Estado, às inúmeras expressões imateriais que reúnem diversos segmentos, às manifestações da cultura popular, mas também desejamos nos iluminar, ser claros, no sentido de sermos reconhecidos, aos olhos dos agentes culturais paraibanos, como quem deseja organizar uma rede cooperativa, solidária, em favor das artes, criações, memórias, histórias, costumes, tradições, crenças, identidades, saberes e fazeres da Paraíba.

Objetivamos acender a compreensão de que a promoção dos bens culturais, sua maior exposição, com atividades acadêmicas e técnico-profissionais de uma assessoria de comunicação completa e dinâmica, é a fórmula mais indicada para promover a desejada visibilidade, conquistar públicos, proporcionando-lhes o prazer de fluir das artes e culturas da terra, esclarecer-lhe que eles não podem perder tal privilégio. Na empreitada, especial atenção para conquistar o público jovem, reconhecidamente aquele que se faz mais presente em apresentações, shows e eventos artístico-culturais, porém cooptado pela indústria cultural.

Com nossa Agência propomos identificar, interpretar e contextualizar o valor intrínseco das artes e culturas da terra, ou seja, sua acepção de bens preciosos na

perspectiva de patrimônio cultural e etos identitário, mas também como recurso econômico, de modo a conseguir uma opinião pública favorável, atrair públicos consumidores de maneira mais abrangente, conseguir financiamentos, lutar por políticas públicas mais efetivas em favor das artes e culturas da terra.

Em relação ao patrimônio material, particularmente os bens histórico-arquitetônicos, compostos por expressiva quantidade de igrejas e casarios seculares, nosso propósito é insistir na indicação de sua riqueza quantitativa e qualitativa e, ao mesmo tempo, apontar para seu estado de abandono, contextualizar sobre a necessidade da conservação para muitas edificações, tanto em prol das memórias locais, como em função do fomento ao turismo, um conjunto de tarefas de ordem comunicacional, portanto, com a meta final, mais relevante e profícua, de contribuir para a obtenção de recursos para diferentes obras de preservação e restauração.

No que diz respeito ao patrimônio imaterial ambicionamos unir e esclarecer os agentes culturais sobre seu papel e formas de valorizar suas criações, além de contribuir direta e pragmaticamente com seus projetos, na elaboração de propostas para concorrer a editais e conseguir patrocínios, divulgar seus trabalhos e apresentações, inclusive com a elaboração de peças publicitárias e ações de assessoria de imprensa.

Também pensamos na valorização do patrimônio ambiental, das áreas urbanas e rurais, com registros textuais e imagéticos, catalogações, interpretações e contextualizações das cinematográficas paisagens culturais paraibanas, a exemplo de aspectos visuais das matas e áreas verdes, as praias paradisíacas de nosso litoral, as poéticas visuais do interior do Estado, regiões do Brejo, Cariri e Sertão, inclusive das áreas de caatinga, comunidades indígenas, quilombolas, assentamentos agrícolas, vila de pescadores, entre muitas outras.

Sabemos como as paisagens culturais da Paraíba, as naturais e as antrópicas, são responsáveis pelo seu turismo, hoje ascendente, porém se trabalharmos para lhe dotar de maior visibilidade, contribuiremos para o seu maior fomento, a conquista de maior fluxo de visitantes. Todavia, sempre de olho nos limites impostos pela sustentabilidade, mediante os riscos advindos de um turismo depredador, aquele que somente se preocupa com o viés econômico, deixando de lados as ameaças da atividade para com a ecologia, cultura identitária, e a inclusão e isonomia social.

Na efetiva operacionalização de nossa Agência utilizaremos as ferramentas comunicacionais mais modernas, a internet com seus diferentes tipos de mídia, a exemplo

de site responsivo e interativo, de forma a ter um canal de comunicação direto online com os agentes culturais, que também publique conteúdos jornalísticos culturais em linguagens de multiplatadormas (textos, fotos, vídeos, gráficos em movimento e games), além das redes sociais, em especial o abrangente facebook).

Também manteremos uma assessoria de imprensa e de comunicação comunitária. A assessoria de imprensa, de acordo com as atividades de praxe de tal instrumento, no campo profissional, tratará de se articular de modo a manter bons canais de informação e relacionamento com a mídia de modo a conseguir veiculações espontâneas, com a contínua produção e distribuição de releases sobre fatos e ações do segmento, a ser enviados a todos os veículos midiáticos de massa, impressos, audiovisuais e da web, incluindo blogs e redes sociais. Porém, conforme indica a experiência dos docentes da área de jornalismo do Programa, haverá estratégias variadas para se conseguir a desejada mídia espontânea, a exemplo de contatos diretos com jornalistas, além de, principalmente, empregar técnicas de se criar fatos em relação à cultura local, pertinentes, interessantes, configurados em linguagens atrativas, adaptadas às regras de "noticiabilidade" da mídia objeto da questão.

A assessoria de comunicação comunitária se ocupará das tarefas relativas a manter canais de informação e interatividade da Agência com os agentes culturais paraibanos, empregando técnicas de relações públicas, tendo contato direto com os públicos-alvo, em ações do inventário, visitas e reuniões, mas também utilizando os mecanismos disponíveis pelas novas tecnologias, operando com os recursos dos hipertextos, ou seja, provocando sugestões e opiniões, interatividade online, de modo que o sistema comunicacional seja mais eficaz, tenha melhor circulação e agenciamento de informações e símbolos, cada vez mais velozes e intensos.

As atividades de comunicação comunitária também tratarão de desenvolver ações promocionais em favor dos agentes e bens culturais paraibanos, inclusive com criação de dispositivos midiáticos da comunicação dirigida, como banners, panfletos e folders a ser utilizados ou distribuídos em eventos, ou campanhas.

Outra tarefa será a de estimular a participação dos agentes culturais para que juntos possamos articular movimentos de resistência às políticas culturais da Paraíba que resumem suas ações a eventos com grandes nomes da música, produtos da indústria cultural, portanto; traçar novas fronteiras socioculturais e espaciais que combatam a exclusão cultural socioeconômica.

Se o campo midiático, seja o dos veículos de massa, como também o das articulações sociais, é o mais propício para o acionamento político, implantaremos a devida organização comunicacional para a construção de realidades sociais e movimentos culturais mais plurais e democráticos, com linguagens e estratégias adequadas, utilizando diferentes sistemas de informação, seja em infiltrações na mídia de massa, ou incentivando diretamente as participações em cadeias comunitárias do cotidiano, nas vivências e trocas dos grupos sociais, presencialmente, ou pela web,

Considerações finais

O Iphan se reporta à relevância de iniciativas que procurem salvaguardar, preservar, valorizar e promover o patrimônio cultural brasileiro de todas as regiões e unidades federativas do país, ideário também comungado com uma significativa produção acadêmico-científica que também trata da temática em abordagens multidisciplinares. Tais ocorrências já podem ser entendidas como bases conceituais para justificar ações extensionistas que procurem contribuir em favor da cultura paraibana, caso de nossa extensão.

A cultura, cada vez mais é vista como segmento com alto potencial para gerar emprego e renda a uma grande parcela dos municípios do país. Novas perspectivas surgiram nos últimos anos, em escala global, para se reconhecer as artes e culturas como produtos de alto valor, que emergem do impacto das novas tecnologias na produção, mercados e organização das atividades econômicas, sociais e culturais, procurando maior compreensão sobre os sistemas que organizam o mercado da cultura, utilizando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como seus principais recursos de produção, havendo, portanto, espaços para a cultural regional.

Assim, há o desafio de se dinamizar, particularmente no campo comercial, os bens culturais de cada lugar, mediante o cerceamento imposto pelo cenário de consumo cultural mundial padronizado, sendo que o problema se potencializa em virtude de a mídia de entretenimento ser a grande instituição propagadora, o veículo imbatível para dar amplitude às produções da indústria cultural, que também atuam segundo os direcionamentos e modelos economicistas ditados por uma padronização capitalista de abrangência planetária, ao pontuar, ontologicamente, a teleologia do aperfeiçoamento globalizante, que detém os meios de produção e veiculação da mídia de entretenimento em dimensão mundial, a qual se encontra nas mãos de duas dezenas de conglomerados,

com receitas anuais entre cinco e 45 bilhões de dólares, que distribui dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta.

Daí a emergência de ações locais para valorizar, promover e proporcionar visibilidade aos bens culturais do lugar, materiais e imateriais, iniciativas que se contraponham à força mercadológica dos produtos industriais do setor, conforme procuramos demonstrar ao longo deste ensaio.

Com a Agência de Comunicação Cultural do Paraíba Criativa projetamos fazer reluzir, resplandecer, a cultura paraibana, com ações para organizar e operacionalizar sistemas comunicacionais que informem e aglutinem os agentes culturais paraibanos, na causa de dar visibilidade e promover suas criações, em uma comunidade em rede, com ações presenciais e via web, ocupando ciberespaços do mundo cultural, nos campos das relações socioculturais, políticas públicas e sustentabilidade.

Referências bibliográficas

ANTOUN, Henrique. **Comunidades virtuais, ativismo e combate pela informação**. In: Lugar Comum. Rio de Janeiro: CNPq/NEPCOMECOUFRJ, n. 1516, 2002.

BENJAMIM, Walter. **A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica**. In: LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CARVALHO, André Luiz Piva de. **A Paraíba na mídia: caso de dupla identidade: construções da identidade paraibana no jornalismo especializado da política e do turismo.** Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/10603>. Acessado pela última vez em 5 jul. 2017.

HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto M. **O espetáculo contemporâneo** – entre o dramático e o trágico". In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto M. (orgs.). Mídia, Memória & Celebridades 2. ed., Rio de Janeiro, Ed. EPapers, 2005, p. 2338.
Disponível em: <file:///C:/Users/infotech%2020306614/Downloads/micael_oespetaculo.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2017.

NEGRI, A.; COCCO, G. **O monstro e o poeta**. Folha de S. Paulo, São Paulo, p. 3, 3 mar. 2006. Tendências/Debates. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0303200609.htm>. Acesso em: 12 abr. 2017.

YÚDICE, George**. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.