
A folkcomunicação como estratégia de resistência dos grupos marginalizados: um estudo de caso de uma comunidade de catadores de caranguejo em Aracaju¹

Flávio Santana²

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar como a Folkcomunicação serve de estratégia de resistência dos grupos marginalizados, a partir de um estudo de caso da comunidade do Povoado Coqueiro³, localizada na Região Metropolitana de Aracaju (RMA). Deste modo, foram analisadas entrevistas semiestruturadas coletadas na comunidade, a fim de entender como os catadores enxergam o processo midiático na preservação de sua identidade. Constatamos que a comunicação massiva segue uma lógica que não condiz com a realidade cultural da comunidade e a população local segue indiferente, na construção de suas próprias expressões de resistência.

PALAVRAS-CHAVE: Aracaju; Caranguejo; Folkcomunicação; Identidade; Grupos marginalizados.

INTRODUÇÃO: O CARANGUEJO EM ARACAJU

Aracajuanos e sergipanos testemunharam, desde as últimas décadas do século XX, tamanha visibilidade cultural que o caranguejo alcançou em Aracaju. Práticas midiáticas cotidianas, alicerçadas a conteúdos de turismo, propaganda e marketing, se tornaram essenciais na construção da identidade cultural da região, já que juntas revelam a importância do costume dos aracajuanos em quebrar caranguejo nos fins de semana. Através dessas estratégias foram construídos os mais variados espaços, onde se encontram a figura “gigante” do caranguejo. Na extensa passarela onde se concentram bares e restaurantes, a iguaria principal em hipótese nenhuma pode faltar no prato dos visitantes. “Por se tratar de uma área de ponto de encontro, onde já existiam alguns bares que ofereciam o caranguejo como prato principal, decidiram valorizar e potencializar o

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Esta proposta trata-se de um recorte da dissertação desenvolvida no Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), cujo principal objetivo baseou-se em analisar a relação entre a construção da imagem do caranguejo no âmbito comunitário e no espaço midiático aracajuano, no processo de formação da identidade cultural de Aracaju, a partir de uma perspectiva folkcomunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela Umesp; Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit); Diretor financeiro (gestão 2019/2021) da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom), e-mail: ms.flaviosantana@hotmail.com.

³ Agradecimento especial aos moradores e moradoras do Povoado Coqueiro, que seguem imersos nos manguezais sergipanos, na luta pela sobrevivência do símbolo de suas próprias vidas.

produto denominando-se essa área como “Passarela do Caranguejo”” (AZEVEDO, 2014, p. 253).

No espaço midiático, o caranguejo é visto como grande contribuinte do desenvolvimento econômico e cultural da cidade, já que estimula a cultura como atração turística, e motiva o interesse das pessoas em conhecerem Aracaju (SANTANA, 2020). No entanto, a respeito dos sujeitos que perpetuam a cultura local nas comunidades ribeirinhas, onde o crustáceo é a principal fonte de subsistência, quase nada é do conhecimento público. Enfatiza-se que um elemento nascido nos mangues se caracteriza como identidade cultural de um povo, mas, ao mesmo tempo, dissimula um cenário marginalizado econômica, política e socialmente reforçado pelos meios de comunicação. Afinal, que desenvolvimento é esse?

A formação das identidades culturais, na contemporaneidade, ilustra os efeitos de um processo de globalização, que nos traz questionamentos de como tais ações são concebidas e estabelecidas. Canclini (2015b) recomenda observar que o multiculturalismo se estabelece como espaço repleto de culturas, que hora se encontram, se fundem e distanciam, o que conseqüentemente provoca conflitos que por vezes impedem de entender e caracterizar as particularidades de cada cidade na contemporaneidade.

Um dos nossos pressupostos é que a formação identitária faz referência ao processo que remonta à formação das sociedades e como estas foram estabelecidas em sua história. Essa realidade evidencia que os meios de comunicação convencionais seguem estreitamente vinculados à economia política e ao capitalismo, na generalização das novas tendências emergentes a uma cultura dominante e na apropriação da cultura tradicional. Assim, a imagem comunitária do caranguejo se reconfigura, torna-se produto vendável e comprova que quanto mais a vida social é mediada pelo mercado midiático, maior a tendência das identidades se desassociarem do seu habitat natural.

Assim, torna-se essencial desfrutar da proposta teórica da folkcomunicação, a qual observa a espaço marginal não somente como exclusivo, mas que, ao contrário do que muitos paradigmas apontavam a respeito do poder absoluto dos meios, recebe e interpreta as mensagens transmitidas pela mídia. A folkcomunicação, portanto, se torna ferramenta plural para enxergar e compreender as reações do povo – muitas vezes distantes dos espaços comuns da sociedade e não diretamente engajados aos meios de comunicação –

e propor estratégias que contribuam na supressão dos problemas da comunicação (SANTANA, 2020).

À vista disso, esta pesquisa tem como objetivo analisar como a Folkcomunicação serve de mecanismo de expressão e resistência dos grupos marginalizados. Para isso, buscamos identificar como a comunidade do Povoado Coqueiro, de São Cristóvão/SE, localizada na Região Metropolitana de Aracaju (RMA), enxerga o processo midiático na preservação de sua identidade. Para isso, utilizamos o Estudo de Caso (DUARTE, 2005), já que trata-se de um método apresenta vantagens para entender os fenômenos sociais, com um levantamento detalhado e profundo do assunto proposto. Em consideração a necessidade de conhecer a diversos aspectos da vida social, entende-los e interpreta-los, optou-se por uma entrevista em profundidade semiestruturada com catadores e catadoras da comunidade citada.

A priori, constatamos que a teoria beltraniana busca entender a relação entre o espaço midiático e o espaço comum e esclarecer como se concebem e estabelecem as identidades. Assim, não apenas destaca a importância das manifestações e os agentes culturais, situados à margem, como também questiona uma lógica de mercado que abusivamente não se dedica a atuar em sociedade de forma saudável e perspicaz. Certamente esta discussão servirá de base para abrir caminhos para novas abordagens, olhares e contribuições, bem como ressaltar a importância das identidades culturais e colaborar no reconhecimento da teoria beltraniana, a partir da expansão do seu grau de observação.

O POPULAR NA SOCIEDADE GLOBALIZADA

Na folkcomunicação, o popular é entendido como o tradicional, aquele que advém do povo, o qual Beltrão (1980, 2014) entende por mecanismos artesanais de comunicação dos grupos que estão situados à margem da sociedade. A teoria se abastece em enxergar essas manifestações, própria dos grupos marginalizados, a partir do poder comunicativo que revela suas identidades. Além disso, preza por identificar como tais “meios de informação e de expressão de ideias” são ignorados e/ou inferiorizados dentro da prática midiática.

Nas últimas décadas, procuramos pensar a questão do popular na contemporaneidade e os seus efeitos com o processo de globalização. Entender as expressões populares dos grupos marginalizados tem sido imprescindível às adaptações

teóricas da folkcomunicação no limiar do século XXI. O questionamento do pesquisador Juremir Machado da Silva (2014) a respeito da existência do popular, põe esta questão em evidência. “Se a folkcomunicação é a comunicação em nível popular, o que é o popular na época da comunicação de massa?” (SILVA, 2014, p. 22). A interrogação se faz relevante para pensar a teoria beltraniana diante de uma sociedade marcada pela instantânea troca de informações em âmbito global, onde o espaço e o tempo foram alterados e reajustados pelo avanço dos meios de transporte e das novas tecnologias.

Martín-Barbero (2010) evidencia a conexão global liberou espaço para o encontro entre as massas marginalizadas e as produções culturais. Como Canclini (2015a) aponta, de fato, nunca se houve semelhante difusão do folclore como enxergamos na sociedade contemporânea. “A modernização diminuiu o papel do culto e do popular tradicionais no conjunto do mercado simbólico, mas não os suprime” (CANCLINI, 2015a, p. 22).

Para tanto, o contato com as novas tecnologias prova a sobrevivência das culturas populares diante da cultura de massa. Benjamin (2017) afirma que há uma reinvenção nas culturas populares, a partir das mudanças causadas pela modernidade e pelos primeiros indícios da globalização. Tais experiências possibilitam que “as manifestações “atualizem-se” ou criem linguagens próprias para inserção na arena global” (SCHMIDT, 2008, p. 149).

Este cenário de constante circulação de informações causa uma reorganização das tradições culturais fundamentada em uma apropriação cultural dos recursos culturais e tecnológicos. A esse aspecto, Sigrist (2013) considera um desafio compreender as relações no campo da cultura no tocante a continuidade das tradições diante da globalização. A abertura horizontalidade da comunicação em rede provoca um choque cultural e a quebra da cultura a partir das tendências de nível global em um palco de conflitos (SABBATINI, 2012).

Os novos entendimentos da Folkcomunicação se baseiam em processo de apropriação da cultura e das identidades com um olhar mercadológico (SCHMIDT, 2008), cenário o qual “é reflexo da luta das culturas periféricas no sentido de ocupar espaços apropriados no mosaico multicultural propiciado pelas novas tecnologias de difusão simbólica” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 70). Portanto, a teoria se ocupa em questionar o processo comunicacional, seja para os grupos em situação de marginalidade resistirem à comunicação massiva ou se apropriarem dela a fim de atingir seus objetivos de publicização (FERNANDES, 2011).

Luyten (2006) chamou de folk mídia o processo de veiculação da cultura popular na mídia ao reconhecer que “a mídia vem representando, no plano nacional, um fator de estímulo ao fortalecimento da cultura popular, coexistindo dinamicamente com a cultura erudita e a cultura massiva” (LUYTEN, 2006, p. 44). Apropriação cultural seria, então, uma forma de adotar alguns elementos específicos da cultura popular em um outro contexto que não seja propriamente o cultural, articuladas a transmitir mensagens sejam elas positivas ou negativas (KREUTZ, 2007).

Canclini (2015b) entende que há uma diminuição dos repertórios populares locais, visto que o mercado forma-se um mercado as culturas hegemônicas a partir de culturas eletrônicas transnacionais. Assim, “[...] a vida social urbana se faz cada vez menos nos centros históricos e mais nos centros comerciais modernos na periferia, quando os passeios se deslocam dos parques característicos de toda cidade para os shoppings que imitam uns aos outros em todo o mundo” (CANCLINI, 2015b, p. 106).

Por esse ponto de vista, Trigueiro (2005) encara as manifestações populares (festas, danças, culinária, arte, artesanato, etc) na contemporaneidade como não pertencentes apenas aos seus protagonistas. As culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas. A cultura e a identidade são apresentadas em modelos, normas, símbolos e valores que são construídos pelos integrantes da sociedade, determinadas por fatores externos ao grupo. Fica claro que a criação e a construção de significados são resultadas das inovações tecnológicas com parte do imaginário social (SIGRIST, 2013).

Os elementos culturais reprocessados pela prática midiática perdem muitas de suas raízes culturais e ganham características hegemônicas, voltadas à uma lógica de mercado e consumo. Em relação ao caranguejo, pode-se dizer que, a mídia aracaçuana, aliada ao turismo, enfatiza e reconhece esse elemento como símbolo identitário, no entanto mascara e oculta os meios hábeis de manutenção da tradição e na preservação. Os sujeitos relacionados à prática da cata de caranguejo, por outro lado, seguem desvalorizados e em situação de marginalização comunicacional.

COMUNICAÇÃO E MARGINALIZAÇÃO SOCIAL

O fenômeno da marginalização social está historicamente relacionado a prática midiática, no que se refere a uso dos meios de comunicação na difusão de modelos de desenvolvimento projetados, já que estes seguiram em acordo com o progresso tecnológico e os padrões econômicos vigentes (MARQUES DE MELO, 1976). Na realidade brasileira, este fator foi impulsionado quando as influências europeias anteriores à Segunda Guerra dão lugar às norte-americanas (SODRÉ, 2010).

Cabe ressaltar que a influência dos Estados Unidos da América (EUA) foi estabelecida a partir da expansão econômica, política e cultural, e deu-se através da implantação de modelos imperialistas em países como os da América Latina que, em situação de subdesenvolvimento, passaram a servir à sua dependência. Neste ínterim, a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão, marcam a supremacia americana voltada à lógica ideológica e dominante sobre as sociedades “menores”. Por este viés, os meios no Brasil servem como mecanismos de dominação política, impulsionam a passividade do Estado frente às corporações privadas – ao definir a participação social a partir do consumo em detrimento do exercício da cidadania –, e moldam um “modo de vida” voltado à ideologia capitalista (SODRÉ, 2010, CANCLINI, 2015b).

No viés da comunicação, a marginalidade é abordada através do entendimento dos meios de comunicação como mecanismos de articulação ideológica em função de sua influência no meio social e de garantia à classe dirigente do controle sobre as classes subalternas. Trata-se, especificamente, de enxergar os meios como instrumentos de dominação política da população e na tomada de consciência desta à interpenetração, seja para tomar suas consciências às contradições existentes, como também para estabelecer o firmamento do sistema capitalista.

Conforme Perlman (2002), a marginalização está estreitamente ligada a ideologias e o processo de modernização, com implicações no capitalismo e no imperialismo. As parcelas da população que não são detentoras de uma boa condição de vida, são enquadradas como inferiores ao assumirem características sociais, culturais, econômicas e políticas concomitantes. O termo refere-se, mesmo que de maneira vaga, a vários grupos que geralmente se confundem a partir de cinco fatores de definição, que são empregados comumente ao termo: 1) localização; 2) situação inferior na escala econômico-ocupacional; 3) migrantes, recém-chegados ou membros de diferentes subculturas; 4) minorias raciais e étnicas; e 5) transviados.

Na América Latina, a marginalidade se configura como rótulo social de cunho político, a partir de interesses econômicos, surgidos inicialmente com as conotações dos pobres, diante de suas raízes históricas, uma vez que a cidade está ligada a limites de classe e poder, em paralelo ao migrante e ao desenvolvimento das favelas no cenário urbano, que foram tratados como pragas. Assim, a partir da incapacidade de uma economia assumir essa parcela na força de trabalho acabava a reforçar, ainda mais, a ameaça de colapso social e político, o que paradoxalmente influenciou no enfrentamento desse “temor”, ao integrá-las ao sistema que a produz, social e economicamente, marginal (PERLMAN, 2002).

À medida que se desenvolvem os centros urbanos, sobretudo os maiores em extensão, surgem problemas estruturais no que tange ao seu volume urbano, modelo rodoviário, carência na infraestrutura, especulação fundiária e imobiliária, deficiência no transporte e pauperização da população em seu modelo centro-periferia (SANTOS, 2008). As relações de força de trabalho e a distribuição da renda, por sua vez, justificam e enfatizam a pobreza de um grupo, ao diferenciá-lo dos demais que não compartilham das mesmas condições. Deste modo, esse indivíduo se constitui um agente “barrado nas fontes de trabalho estável e rentável, e, portanto, barrado do usufruto dos padrões de consumo desejáveis e efetivamente auferidos por outra gente” (PAOLI, 1974, p. 120).

Paoli (1974) associa a marginalização social à prática comunicacional no que tange ao fato desta estar firmemente articulada a uma estrutura social que molda e submete o indivíduo que vive nessa realidade à condição de “pobre”. Nesse segmento, a pobreza gera também o lugar e coisas próprias de gente pobre que, por fim, impõe um reconhecimento mútuo e estrutura a situação da participação e da exclusão.

Além do mais, instituições responsáveis pelas políticas que atuam, seja pela solução ou pela instauração dos espaços marginais, como favelas, por exemplo, reforçaram e perpetuaram esses conceitos, ao caracterizar estes como irregulares, compostos por subproletários sem capacitação profissional, de baixos padrões de vida, analfabeto etc., e como espaço de refúgio para criminosos, marginais, parasitas e doenças contagiosas. “Esta contradição entre o temor das “crescentes massas bárbaras” nas cidades e a consciência de sua inevitável existência é subjacente à ideologia da marginalidade e à sua manipulação política (PERLMAN, 2002, p. 124).

Com o avanço do fenômeno da globalização, o processo de marginalização comunicacional é ainda mais agravado, visto que há uma reorganização nas práticas

comunicacionais – por meio das diversas plataformas digitais disponíveis geridas por grandes empresas – ao torna-las propulsoras do desenvolvimento capitalista. Em outras palavras, estas práticas dentro do processo global reorganizam o que já estava construído hegemonicamente (BOLAÑO, 1999).

Em razão disso, compreendemos que o folclore exerce papel fundamental em meio a cultura popular que, além de se comprometer a preservar práticas tradicionais, torna-se uma forma de representação e expressão comunicativa de um povo constantemente marginalizado. Assim, Beltrão (1980) identifica o marginalizado como o indivíduo que em situação de exclusão cultural, econômica e política, privado das mensagens dos meios de comunicação, constrói seus próprios meios de expressão, direta ou indiretamente relacionadas ao folclore.

Na folkcomunicação, portanto, esse grupo é encarado por suas condições sociais e possibilidades de criar, reproduzir e contestar estereótipos e hierarquias transmitidos pela comunicação de massa. A partir do entendimento do processo de marginalização social, a teoria não só compreende o processo de exclusão comunicacional como também visualiza a cultura enquanto espaço de dominância ao dar ênfase a esse indivíduo que, situado à margem, segue destinado a carregar efeitos simbólicos disseminados pelas práticas midiáticas.

FOLKCOMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE RESISTÊNCIA DA COMUNIDADE DE CATADORES DE CARANGUEJO DO POVOADO COQUEIRO

O povoado⁴ Coqueiro fica localizado no oeste do Município de São Cristóvão, a aproximadamente 7 km do centro urbano. Atualmente a comunidade conta com 433 habitantes, entre os moradores que nasceram e cresceram ali e os novos cidadãos, que chegaram à localidade recentemente, distribuídos em 192 unidades habitacionais. Conforme os dados levantados, 59,59% da população possui apenas o nível fundamental como nível máximo de instrução (SANTANA, 2020).

Banhado pelo Rio Vaza Barris, o povoado detém de uma ampla área de manguezais e um solo fértil para o desenvolvimento da agricultura familiar. As atividades laborais da população se baseiam na economia de subsistência, onde os trabalhadores

⁴ Um povoado costuma ser classificado como um lugarejo ou aglomerado rural de grande extensão, composto por habitações mais isoladas e dispersas.

usufruem do meio ambiente para seu próprio desenvolvimento. Deste modo, os únicos mecanismos de desenvolvimento dessa comunidade ribeirinha é a atividade pesqueira artesanal⁵ e a agricultura familiar⁶. A principal delas é a cata, seja de caranguejos, mariscos ou moluscos, além da pesca de peixes.

Esta estreita relação com o ambiente se manifesta numa intensa interação que revela-se em aspectos do cotidiano e que caracterizam sua condição sociocultural. A identidade se relaciona com o sentimento de pertencimento que se estabelece a partir de características, sejam elas culturais, econômicas, trabalhistas, sociais e se interpenetram com própria identificação como catador de caranguejo, pescador ou marisqueiro. A comunicação seria a ferramenta essencial para efetivar tais laços e compromissos.

A herança de seus antepassados para a perpetuação da prática da coleta de caranguejos é determinante para a iniciação na atividade. “Ah isso aí já vem de... de pai pra filho, de avô, já vem... que você fica ali, você já nasce bem próximo a maré, aí você decora o horário que ela vai vazando, tá secando e ta enchendo e em casa horário ela muda meia hora, aí você vai decorando” (E03, Informação oral, 2020).

Dentro da comunidade, a atividade exercida é definidora dos espaços limitantes e espaços de prestígio que cada indivíduo ocupa. Alguns indivíduos são classificados como os catadores de caranguejo mais conhecidos na comunidade, em detrimento dos outros que trabalham com outras atividades para além da cata. Esse reconhecimento confirma que a própria população possui seus próprios mecanismos para identificar e dar importância aqueles que estão diretamente envolvidos nesta atividade.

Embora na comunidade já se perceba o crescente acesso aos meios tecnológicos, principalmente celulares e smartphones – seja os ocupantes sentados nas calçadas de suas casas, nas estradas enquanto caminham e mantêm conversas paralelas ou nas carroças, quando o grupo de pessoas se preparam para uma selfie antes de seguir para a maré – a intercomunicação ainda é um fator de forte evidência nas atividades da comunidade.

Esse processo de organização dá a entender que a interação face-a-face entre os ocupantes ainda prevalece, com o contato direto, em casa, nas estradas, ou nas atividades pesqueiras. Esses mecanismos, mesmo que não sejam articulados a uma melhor organização, se caracterizam como principais formas de transmitir informação e efetivar

⁵ Nos referimos como atividade pesqueira toda e qualquer função que estiver relacionada à pesca e afins, como coleta de mariscos e crustáceos.

⁶ Assim como a pesca, a agricultura é de subsistência, com plantações de mandioca, milho e feijão.

o processo comunicacional. É neste tipo de comunicação que se estabelecem decisões, maneiras “corretas” de trabalhar no mangue, transmitir o conhecimento para os mais jovens e, inclusive, na hora de vender a mercadoria.

Apesar da comunicação/informação se tornar direito dos indivíduos em sociedade, os meios de comunicação encontram-se limitados a grupos específicos e decisões políticas. Segundo os entrevistados, não há interesse dos veículos em chegar até o povoado para mostrar a realidade da comunidade. “Esse negócio assim quando vem, eles vão direto logo é pro mercado central de Aracaju... Só vão pra lá... Rapaz, eu acho que, no meu ver, porque lá... Tem caranguejo direto, num falta... Num vem pra cá divulgar mermo dentro do mangue” (E03, Informação oral, 2020).

O grupo utiliza dos seus próprios meios e comprovam que a “outra” comunicação não lhes pertence e é própria de outros grupos. E ainda que exista a consciência de que o mangue e a comunidade não são pautados pelos meios de comunicação, alguns apresentam-se indiferentes. “Eu acho que porque nunca fez o trabalho, né? Com alguém, né? Assim no mangue, mostrando como é que pega, como é que num pega... Acho que eles nunca fizeram o trabalho” (E09, Informação oral, 2020).

Por outro lado, a comunidade se apropria dos meios para alcançar seus objetivos, seja na publicização ou nos aspectos de atenção a figura do caranguejo. Demonstram que não há importância de a mídia não reconhecer o trabalho no mangue, desde que haja um bom retorno financeiro nas vendas da mercadoria. “Não, eu fico feliz, né? Porque é aquela... O marisco que eu vendo” (E10, Informação oral, 2020). “É bom que já influi as pessoas, né? Ir pra feira comprar...” (E09, Informação oral, 2020).

Além da publicização, os meios de comunicação possibilitam que o indivíduo enxergue um mundo no qual ele não pertence, mas lhes possibilita acesso a um estilo de vida simbólico que dilui as fronteiras da exclusão. Questionados sobre a participação nos espaços midiáticos, os entrevistados entendem que nesse outro mundo o caranguejo é bonito e limpo, por isso ganha atenção nas vendas e na alteração dos preços nos bares e restaurantes da capital. “Porque uma presença daquela... O que eles fazem, uma presença daquela e aquela apresentação... Tudo limpinho, bonito... Então, aquele... É uma coisa linda, né?” (E01, Informação oral, 2020).

Por outro lado, citar que o caranguejo na TV e nos restaurantes de Aracaju é mais bonito, demonstra indiretamente que sua atividade é inferior e que não vale tanto quanto o que se está lá fora. “É porque os de lá são maior que os daqui, né? É bonito, cada

caranguejo, as vez você ver quando o Ibama passa aí na televisão, é cada um caranguejão, eu acho bonito, né? Mas só que aqueles caranguejo ele num, eles vem de longe” (E04, Informação oral, 2020).

Uma outra perspectiva para entender a relação entre a participação da comunidade no espaço midiático é a questão da apropriação cultural. Ao alcançar espaço nas práticas midiáticas, o caranguejo ganha outros aspectos que, por vezes, o distingue daquele que serve de subsistência para a comunidade estudada. O entrevistado E03 demonstra admiração e, ao mesmo tempo, indiferença. “Pra falar a verdade a gente fica, até assim sem... Tem nada a ver, num liga... Só acha bonito...” (E03, Informação oral, 2020). Assim como o entrevistado E04 diz: “Eu acho bonito” (E04, Informação oral, 2020). Essas visões demonstram também que trata-se de uma prática comum, não estruturada no óbvio e nem propriamente uma inovação. Reforça, ainda, que o elemento é apresentado com bom aspecto estético, assim como sempre foi mostrado, e a mídia não poderia ser diferente. “Eles mostra assim, no prato, cozinhado, vermelhinho... Ele mostra, fica mostrando...” (E09, Informação oral, 2020).

Com o alcance do crustáceo em outros espaços da capital, a comunidade se estrutura a partir da constante apropriação do caranguejo no ambiente midiático, o que conseqüentemente provoca transformações nas atividades do mangue e nas vendas de caranguejo. Esse fator ocorre principalmente através do aspecto turístico, onde o crustáceo ganha notoriedade pelas empresas de marketing e turismo.

Na percepção de toda a população entrevistada, a prática turística tem gerado possibilidades aos catadores de caranguejo, justamente por servir de visibilidade ao crustáceo. O turismo, segundo suas visões, agrega pelo fator gastronômico, quando se diz que “Ajudou porque o turista é quem come o caranguejo, né?” (E04, Informação oral, 2020); no viés publicitário, quando junto às empresas de comunicação deu visibilidade ao elemento, “Rapaz, ajudou, porque tá falando do caranguejo, entendeu? Ajudou!” (E08, Informação oral, 2020); ou no viés econômico, facilitador das vendas de caranguejo no estado de Sergipe: “Como é conhecido, qualquer pessoa, quando vai pra feira o povo compra, né?” (E09, Informação oral, 2020).

Para o entrevistado E01, a criação de espaços como a Orla de Atalaia reforçou ainda mais a importância do caranguejo enquanto símbolo identitário do sergipano, e criou possibilidades para o avanço nas vendas desde o catador até bares e restaurantes. “Só tá melhorzinho porque hoje tem a Atalaia, a coisa da Atalaia que puxa muito

caranguejo, que tem muito caranguejo grande de fora... Aí quer dizer, pegou comércio, porque, quer dizer, todo mundo rico quer tomar cervejinha, vem de fora, o povo, né?” (E01, Informação oral, 2020).

Os discursos dos catadores e catadoras demonstram que o turismo se configura como mecanismo comercial. Essa visão, de maneira indireta, contribui para pensar a prática turística como ferramenta de espetacularização e comercialização de modelos de identidades. Deste modo, entende-se que a população considera que a visibilidade comercial torna o caranguejo um símbolo de poder, que conseqüentemente alavanca o propósito comercial e contribui para suas realidades. “Hoje tem mais valor por causa dos turistas, né? Que tá em Aracaju sempre, né? Que conheceu o caranguejo em Aracaju, aí ficou famoso” (E10, Informação oral, 2020).

Define-se, pois, a natureza de um turismo que recorrentemente se apropria dos elementos do povo, alia-se à um grupo que está fora do âmbito comunitário, atribui a percepção de identidade ao caranguejo, mas desconsidera-se o cheiro e o gosto do povo. Questionado a esse respeito, o cambista E02 entende que, em espaços turísticos, o catador e o vendedor de caranguejo atuam apenas com o comércio. “A nossa parte é o vender” (E02, Informação oral, 2020).

Retomamos, deste modo, que a noção de marginalidade que contribui para identificar a comunidade em situação de exclusão. Essas características compõem a formação de um padrão por suas formas de vida reconhecidas como precárias – inclusive pela própria população local. Reconheciam os ocupantes que a comunidade diferencia-se pela economia familiar, que condiciona a um nível cultural e identitário próprio. Além do mais, as políticas de atenção às atividades pesqueiras e afins têm definido como se organizam as formas de trabalhos no povoado, tanto a delimitação da atividade quanto o acesso aos serviços que o seu povo necessita. “Aqui é esquecido” (E11, Informação oral, 2020).

E mesmo que o trabalho no mangue faça parte de sua identidade, o catador visualiza-o como "inferior", por sua condição de marginal influenciada pelos meios de comunicação e pela falta do reconhecimento. Essa percepção está clara para os entrevistados, mas é ainda mais forte pelo fator de exclusão, já que o trabalhador rural se sente inferiorizado e incapaz de retomar os estudos para melhor se profissionalizar. Além disso, mesmo que esta condição não fosse significativa, ainda assim os mesmos se sentiriam desvalorizados no mercado de trabalho. A qualificação profissional seria, nesse

sentido, a justificativa peculiar na qual o catador se integra às condições de sua existência enquanto marginal, principalmente porque ele define uma alternativa de negação do seu *status quo*.

Inferimos que a identidade, através do caranguejo, desses catadores e catadoras é realmente de sofrendores, mas tratam-se de sofrendores que não fogem à luta. O caranguejo, neste aspecto, torna-se um símbolo de vitória em suas vidas. “É um grande valor. Eu acho assim, um grande valor, caranguejo, que também combate muitas fomes, de muitas pessoas...” (E08, Informação oral, 2020). Tanto objetiva quanto subjetivamente, esse grupo se sente possuidor da coleta de caranguejo por sua própria experiência de vida, já que sua força de trabalho permite o acesso aos meios necessários à sua subsistência.

A realidade social da comunicação segue um padrão de uma sociedade marcada pelo alcance aos estilos de vida e identidades recorrentemente promovidos pelos meios de comunicação e a abertura à comunicação horizontal e de fácil acesso aos diversos grupos sociais. Tais fatores, juntamente com a ausência de políticas de atenção a atividade no mangue, estão historicamente atrelados a região e grande parte da população não enxerga a necessidade de auxílio nas atividades para o desenvolvimento local, senão como uma ajuda financeira do governo.

Quer dizer, até o que tem tiram, que agora tem gente que num tem esse benefício, num trabalha nem com isso, mas tá fixado, então pega, às vezes tem gente que num tem esse benefício, mas o que tem tira numa bolsa escola, grampeia por uns quatro meses, cinco meses, a pessoa fica sem nada (E06, Informação oral, 2020).

Ao considerar que o trabalho no mangue faz parte de suas próprias identidades, os fatores de exclusão, por outro lado, contribuem significativamente para a renegação dessas mesmas identidades. A relação com o mangue, por vezes, é muito mais econômica que cultural, tanto que a percepção de participação na mídia, através da imagem do caranguejo, é de valorização do trabalho, sem questionamentos se de fato o que é disseminado midiaticamente é algo que os representem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da discussão proposta, procuramos analisar como a Folkcomunicação serve de mecanismo de expressão e resistência dos grupos marginalizados, a partir de um estudo de caso da comunidade de catadores de caranguejo do Povoado Coqueiro, a fim

de entender como seus ocupantes enxergam o processo midiático na preservação de sua identidade. A priori, a partir dos relatos dos entrevistados, constatamos que a representação do caranguejo na mídia se distingue da imagem do caranguejo construída na comunidade trabalhada.

Enxergamos o caranguejo como um crustáceo que nasce da lama impregnada nas raízes do ecossistema manguezal, cuja figura por si só é suficiente para evidenciar uma comunidade do mangue no interior sergipano como espaço que, por um ângulo, representa o grande contingente de grupos desprovidos de atenção do Estado, e por outro demonstra uma dicotomia ético-cultural entre a elite de acordo com o acesso ao produto social. Uma conjuntura que apresenta não só a exclusão dos anseios de uma parcela representada por suas identidades marginalizadas, como também enfatiza a comunicação como mecanismo de disseminação de padrões culturais determinados por um jogo de interesses puramente comerciais e mercadológicos.

Embora a sociedade seja mediada por novas tecnologias da informação, os meios de comunicação continuam a transmitir uma mesma mensagem para todo o público, sem considerar a heterogeneidade e dispersão geográfica deste. Evidentemente os profissionais da mídia continuam distantes dos grupos que estão à margem, sem um conhecimento necessário dos modos, saberes e costumes que configuram a diversidade de identidades. O âmbito comunitário, por sua vez, segue indiferente à mídia, ciente que as imagens dos caranguejos projetadas pela mídia pertencem a um “mundo externo” que não condiz com sua realidade. Assim, se ocupa em resistir à comunicação massiva, na apropriação desta como meio de publicização do caranguejo.

A folkcomunicação, por este aspecto, contribuiu para evidenciar como os processos midiáticos seguem uma lógica que não condiz com a realidade cultural de todos os grupos. Não é de nosso interesse questionar o espaço midiático alcançado pela cultura popular ou da dinamicidade desta. Entretanto, analisar tais avanços sem maiores questionamentos talvez contribua na legitimação de ideias que por vezes tem servido de venda às observações profundas do processo de potencialização do poder e da dominância, interpenetrados historicamente em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Denio Santos. **Turismo, Patrimônio Cultural e Identidades Consumo: construindo sergipanidades.** 2014. 279f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, Aracaju.

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

BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicação e novas tecnologias da comunicação. In: FERNANDES, Guilherme Moreira et al (orgs). **Roberto Benjamin**: pesquisas, andanças e legado. Campina Grande: EDUEPB, 2017, p. 134-136.

BOLAÑO, César (org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC; Universidade Federal de Sergipe, 1999.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. 4ª Ed., São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015a.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. 2. reimp.. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015b.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 215-235.

FERNANDES, Guilherme Moreira. Aproximações teóricas e empíricas entre Folkcomunicação e os Estudos Culturais. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. V. 1, N. 18, 2011.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Apropriação cultural. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Org.). **Noções básicas de folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007, p. 79-81.

LUYTEN, Joseph. Folkmídia: uma nova visão de folclore e folkcomunicação. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. p. 39-49.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES DE MELO, José. **Subdesenvolvimento, urbanização e comunicação**. 2ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1976.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de. (org). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. 5. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2010, p. 57-86.

PAOLI, Maria Célia Pinheiro Machado. **Desenvolvimento e marginalidade**. São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1974.

PERLMAN, Janice E. **O mito da marginalidade**: favelas e política no Rio de Janeiro. 3ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2002.

SABBATINI, Marcelo. Rebelião das massas digitais à luz da folkcomunicação: choques culturais na era da convergência digital. In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino; FERNANDES, Guilherme Moreira, et al. (orgs). **A Folkcomunicação no limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012, p. 65-76.

SANTANA, Flávio Menezes. **O Caranguejo e a construção da identidade cultural de Aracaju: uma análise folkcomunicação**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2020.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Editora da USP, 2008.

SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO, José (org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008, p. 149-159.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Desenvolvimento brasileiro e luta pela Cultura Nacional**. Itu: Ottoni Editora, 2010.

SIGRIST, Marlei. Híbridação. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Org.). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 652-661.

SILVA, Juremir Machado da. Ainda existe o popular? In: BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre, EDIPUCRS & FAMECOS, 2014, p. 21-28.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. **Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares**, fev./ 2005 em Brasília-DF. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>.