

CULTURA E COMUNICAÇÃO – DESAFIO DA POLÍTICA PÚBLICA PARA O EMPODERAMENTO DOS GRUPOS DA CULTURA POPULAR

Michelle Assunção Silva¹
Universidade Federal da Bahia

Resumo: Recorrendo ao conceito da Folkcomunicação – enquanto conjunto de processos de intercâmbio de informações, pensamentos, atitudes e opiniões de grupos marginalizados, urbanos ou rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore –, este artigo visa alertar para a importância do incentivo ao desenvolvimento de políticas públicas de comunicação atreladas às políticas de cultura como forma de fortalecer, dar mais autonomia e sustentabilidade aos grupos de cultura popular, que tão bem encaixam no conceito dos grupos “marginalizados” da teoria da Folkcomunicação criada pelo jornalista Luiz Beltrão. A artista olindense Beth de Oxum é ícone, neste estudo, da apropriação que agentes da cultura popular têm experimentado, apropriando-se das ferramentas de comunicação de massa para emitir suas próprias mensagens, de forma que seu público sinta-se representado em seu modo de vida, suas necessidades, aspirações, etc. Gestores de cultura precisam estar cientes, atentos e executar demandas já discutidas e formalizadas que objetivam o fortalecimento da cultura através do incentivo à comunicação para este setor, sobretudo através do fazer comunicacional pelos próprios agentes da cultura.

Palavras-chave: Folkcomunicação, Comunicação Popular, Cultura e Comunicação, Gestão Pública

¹ Michelle de Assunção é jornalista pela Universidade Federal de Pernambuco e desde sua formação trabalhou como repórter da área de cultura de jornais do Recife (Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco) e desde 2001 é gestora de Comunicação da Secretaria de Cultura de Pernambuco. Também realiza projetos na área de música, com foco nas manifestações da cultura popular de Pernambuco.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos mais de quinze anos em que trabalhei como repórter de dois grandes jornais em circulação no estado de Pernambuco – Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco, entre 1996 a 2011), fiz o acompanhamento da produção dos artistas e grupos integrantes da chamada cultura popular pernambucana. Entendendo este cenário como o constituído por artistas e grupos ligados às manifestações tradicionais, consideradas fundantes da identidade do povo de Pernambuco, em sua grande maioria formado por cidadãos e cidadãs trabalhadores do campo ou da cidade, moradores de centros ou então periferias. São integrantes dos maracatus, das cirandas, dos mamulengos, dos caboclinhos, cocos, sambas, cavalo-marinhos, entre outras expressões ligadas aos saberes e fazeres tradicionais do nosso povo.

Percebo que o problema da invisibilidade desses grupos, ou da ausência da tradução de seus saberes e fazeres pela mídia tradicional, gera impactos já a muito tempo sentidos, visto o cada vez maior desconhecimento do Público jovem a este segmento da cultura e a situação de fragilidade em que a maioria se encontra. A situação precisa ser primeiramente reconhecida e posteriormente avaliada e revertida, a partir de estratégias que pensem políticas públicas de cultura, ao lado de políticas de comunicação. Se não, ainda que exista uma política desenvolvimentista para os grupos da cultura popular, a mesma estará permanentemente restrita ao seu lugar de origem, sem nenhuma penetração na sociedade, fadada ao desconhecimento pela população de forma geral, que continuará a ser guiada pelo foco puramente mercadológico da mídia tradicional, que não tem o mínimo de interesse em difundir a diversidade da cultura brasileira.

Invertendo a ordem da questão: é necessário que seja desenvolvido atualmente, dentro e com a participação dos próprios agentes das manifestações da cultura popular, políticas de comunicação enquanto direito e como estratégias de difusão, promoção e garantia da diversidade cultural e das diferentes realidades existentes. Garantir o fomento da diversidade cultural, e também a difusão dessa diversidade, é papel do Estado e deve ser feita de forma integrada.

Na 3ª Conferência Estadual de Cultura, realizada no ano de 2013, em Pernambuco, o Eixo II Produção Simbólica e Diversidade Cultural trazia como temática “o fortalecimento da produção artística e de bens simbólicos e da promoção da diversidade das expressões culturais, com atenção para a diversidade étnica, regional e racial”. Após os debates entre agentes da cultura envolvidos, foi eleita como prioritária uma importante ação na área da comunicação para a cultura: “Implantar política de comunicação para cultura, envolvendo impressos, audiovisual, emissoras de TVs e rádios públicas e comunitárias, outras mídias e ações de formação”.

A muito se discute e se elaboram tentativas de políticas públicas que integrem as áreas da Cultura e Comunicação, com foco no desenvolvimento de sentimentos de pertencimento, que leva a uma aceitação da realidade em que se vive, e não da que é imposta ou sugerida através dos meios tradicionais da mídia (noticiários, novelas, filmes, propagandas, etc). Este reconhecimento de sua própria realidade promove empoderamento, que por sua vez gera autonomia e menos dependência, por parte desses grupos, de políticas assistencialistas dos governos.

A produção de conteúdo sobre a cultura popular, pela mídia tradicional, caracteriza-se pelo distanciamento ou mesmo ausência de narrativas não apenas que deem conta da pluralidade das manifestações, mas que de fato traduzam seus significados a partir do olhar dos que a produzem. Assim sendo, a difusão a partir dessa mídia não contribui para a formação das identidades, nem para a memória, nem transmissão de saberes, fazeres, nem fortalecimento de ideias ou estéticas.

Quando ocorrem, as interlocuções entre comunicadores e artistas da cultura popular são pontuais, impulsionadas pelo que, no jornalismo, convencionou-se a chamar de “gancho”; um factual a partir do qual será gerada a notícia. Os tais “ganchos” podem ser fatos como: lançamentos de disco, espetáculos, livros, festivais, além da realização dos ciclos festivos como os de Carnaval, São João ou Natal, que são o principal momento de execução e aparição das ações realizadas pelos grupos da cultura popular. Maracatus, caboclinhos, tribos de índios, por exemplo, fazem parte das tradições

carnavalescas. Assim como grupos de coco, mamulengo, trios de forró estão ligados ao período junino; e as festas de boi, reisados e cavalo marinho, ao ciclo natalino.

1. A Cultura Popular representada pelo Carnaval: Uma Narrativa de Trocas

É principalmente no Carnaval que a população de um modo geral conhece e se apropria melhor da produção da arte dos grupos da cultura popular e forma sua ideologia sobre os mesmos, a partir da forma como essas tradições são apresentadas. O Carnaval é o palco e o momento de promoção dos símbolos identitários da cultura. Um ambiente de trocas constantes e celebração dos agentes populares da cultura num processo vivo de comunicação. No entanto, o que é oferecido para maioria da população não é um processo de transmissão no qual as informações destas camadas mais simples, de trabalhadores que passam o ano inteiro dedicados às suas brincadeiras e tradições, são percebidas e decodificadas pela sociedade a partir da perspectiva dos seus principais agentes, ou seja, os brincantes, os fazedores da cultura.

Mesmo que num ambiente propício à aproximação e às trocas, é ilusão acreditar que a comunicação dos grupos da cultura popular aconteça de forma plena nessa época. O artigo “Carnaval de Pernambuco: é só chegar? O “Nativo” e o “De Fora” no Discurso Publicitário do Governo do Estado”, de André Luiz Maranhão de Souza Leão, Suélen Matozo Franco, Carlos Eduardo Polonio da Silva, publicado na revista *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*², nos ajuda a entender essa relação maléfica da qual muitos agentes da cultura são críticos ferrenhos. Os autores escolheram avaliar o estado nesse processo

² Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: aleao21@hotmail.com. 2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e professora substituta do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: suelenmfranco@gmail.com. 3 Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Faculdade dos Guararapes e do Centro Universitário Maurício de Nassau. E-mail: caepolonio@gmail.com

devido ao seu papel na preservação da cultura popular (SOUZA LEÃO; FRANCO E SILVA, 2014).

A partir de um estudo dos vídeos publicitários das campanhas dos carnavais de 2002 e 2013, os autores identificaram dez mitos que constituem o que chamaram de “metanarrativa de trocas”³. Os mitos identificados nos vídeos publicitários do carnaval foram os da: **Alegria** (estado de regozijo propiciados pela fruição da festa de momo); **Liberdade** (ausência de cerceamento social, psicológico ou moral, na qual o indivíduo pode vivenciar quaisquer experiências que desejar); **Cliente-rei** (concessão de atenções exclusivas ao folião-turista, pronto atendimento dos seus interesses; reverência ao indivíduo “de fora”, considerado o mais importante); **Assenhoreação** (apropriar da manifestação cultural e dos seus elementos, desconsiderando o contexto social, histórico, político e cultural em que eles se inserem); **Tropicalidade**, (que evoca um conjunto de condições climáticas que caracterizam Pernambuco e favorecem a acolhida de turistas o ano todo); **Diversificado** (abundância de possibilidades para se gozar os prazeres dos dias de Carnaval em Pernambuco); **Contemplação** (apelo que as imagens do ambiente natural de Pernambuco geram no espectador convidando ao aprazimento e ao descanso.); **Encantamento** (refere-se ao torpor do folião-turista advindo do prazer da descoberta das variadas manifestações do Carnaval de Pernambuco); **Erotismo** (alude à sedução e ao apelo sexual advindos, que se revelam nas danças, em olhares e gestos corporais); e **Tradição** (diz respeito à valorização dos elementos culturais que construíram a história do Carnaval pernambucano e mantêm seu vigor como manifestação cultural).

Nossa interpretação aponta para um patrimônio cultural reificado, uma visão de Pernambuco construída com base na

³ Esse nome deve-se ao fato de o festejo ser representado pelo Governo do Estado de Pernambuco como um produto desenvolvido e divulgado no intuito de atrair e satisfazer o turista, tecendo um discurso em que os signos da cultura popular e o próprio Carnaval de rua convertem-se num artefato destinado à mercantilização. No entanto, toda troca pressupõe ofertantes e demandantes. Uma vez que estudo dedica-se às peças publicitárias, observamos que, embora o turista figure como ponto central das produções, essas peças são veiculadas também para os próprios pernambucanos — estes representados como coadjuvantes de um espetáculo desenvolvido para o outro, o “de fora”. Assim, resta aos pernambucanos identificar-se com signos que remetem, mais que à hospitalidade, à subserviência. Esse discurso publicitário cumpre, pois, duas funções, na medida em que essa troca possui dois beneficiários (o turista e o nativo): atrair o indivíduo “de fora” e educar o nativo para a servilidade.

alteridade, e portanto reforçadora de estereótipos, e uma orientação para a servilidade do pernambucano, sob o álibi do discurso desenvolvimentista. O estudo sintetiza e expõe o uso que é feito portanto das manifestações populares existentes hoje em Pernambuco. A forma como sua comunicação é feita serve muito mais para criar alteridade, sentimentos de “orgulho”, também defendida como “pernambucanidade”, mas que esconde tão somente uma estratégia de promoção do estado no intuito de inseri-lo no fluxo da economia global. (SOUZA LEÃO, FRANCO e SILVA, 2014, p. 231)

O que se depreende do artigo em questão é o quão distante do verdadeiro significado e sentidos das manifestações culturais a comunicação de massa está. Para esta interessa o apelo fácil, a cultura apenas sob sua dimensão econômica, tudo embalado com muita plasticidade, mas que não aprofunda nem contribui para transformar para melhor a vida dos verdadeiros detentores daquelas expressões e narrativas, tirá-los do lugar marginalizado, subalterno e refém das políticas mais assistencialistas que a maioria deles ainda se encontra.

Nesta perspectiva, as narrativas mais fiéis das expressões da cultura popular são exploradas pelo ponto de vista do que é vendável, do que é atraente do ponto de vista comercial. Então, em vez da poesia dos mestres de maracatu, o que é mostrado são as golas dos seus caboclos de lança; em vez das histórias contadas através das manifestações de brincadeiras como bois, reisados, cocos, cirandas, aparece o que é mais vistoso aos olhos: uma música, flabelos de blocos famosos, coloridos de sombrinhas, fragmentos de danças e de versos.

Ou seja, as políticas públicas do Governo do Estado no que se referem à comunicação das manifestações da cultura popular têm se dado sob o comando do “Turismo” e, por este motivo, com objetivos de buscar mais investimentos. E não o de garantir às populações, direta e indiretamente envolvidas com estas manifestações, que elas ganhem voz, sejam donas de suas próprias narrativas e portanto se empoderem, se fortaleçam e deem sustentabilidade a arte que produzem.

A análise das peças publicitárias desenvolvidas para promover o Carnaval de Pernambuco aponta para a mercadorização por meio de um processo de reificação no qual

a mesma converte-se em um serviço, passível de ser gerido, portanto, sob uma lógica de mercado. No entanto, o agente que impõe essa lógica é o próprio Governo do Estado, a quem cabe a função de gerir o espaço e o patrimônio público. Entre esse patrimônio, inclui-se o imaterial, o qual deve ser gerido de modo a preservá-lo e transmiti-lo às gerações futuras. No entanto, o que observamos é a conversão desses símbolos identitários em espetáculos mercantilizados, cujo propósito, em vez de ser a preservação desse patrimônio, é o retorno financeiro oriundo dessas festividades. Por outro lado, há um discurso desenvolvimentista que embasa tais ações. Para o Governo do Estado, ofertar esse patrimônio imaterial sob a forma de espetáculos atrai investimentos “de fora”, bem como projeta a imagem do Estado como destino turístico, não só no período carnavalesco. Nesse sentido, a ideia de desenvolvimento é atrelada apenas à dimensão econômica, e essa dimensão justifica a mercantilização desses símbolos”. Por sua vez, o nativo se identifica não só com esse olhar distorcido sobre seu Estado e suas manifestações culturais, como também com a servilidade que se espera desse povo, para que o “desenvolvimento” se concretize. (SOUZA LEÃO, FRANCO e SILVA, 2014, p. 253)

A relevância do artigo em questão para esta pesquisa reside no fato de tratar-se justamente de uma avaliação a respeito do modelo adotado pelo Governo de Pernambuco, do qual faço parte como gestora de comunicação da Secretaria de Cultura, para divulgação da cultura popular existente no estado. Conhecendo e vivenciando no cotidiano do trabalho que exerço, na árdua missão de promover e garantir o protagonismo das narrativas construídas pelos próprios autores das brincadeiras populares, confirmo através desta pesquisa a inexistência de um plano de comunicação atrelado à cultura que venha dar conta da diversidade e complexidade das manifestações populares aqui produzidas.

2. Folkcomunicação – Por uma teoria que explique a comunicação dos marginalizados

Em 1959, dois “brasis” saltaram aos olhos do jornalista pernambucano Luiz Beltrão de Andrade Lima (1918-1986), que como consequência viria a criar uma nova área de pesquisa no terreno da Teoria da Comunicação, que batizou

de Folkcomunicação. Folkcomunicação é considerada uma disciplina científica bem moderna, situada na fronteira do Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e da Comunicação de Massa (difusão de símbolos através de meios mecânicos e eletrônicos destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas). Luiz Beltrão a lançou em sua tese de doutoramento defendida na Universidade de Brasília, em 1967, intitulada “Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”. Considerada ousada e inovadora, a aceitação acadêmica só foi possível por causa de Darcy Ribeiro que, sendo reitor da Universidade de Brasília na ocasião, institucionalizou a defesa de teses de doutorado em todas as áreas do conhecimento, por mais novas e renovadoras que fossem. Mesmo assim, ficou marginalizada durante alguns anos, sobretudo na ditadura militar, passando a ser mais estudada a partir dos anos 80, tendo hoje, sobretudo por conta do processo de globalização, gerado interesse de estudiosos da comunicação em diversos países, que passaram a explicitar e reinterpretar a teoria de Luiz Beltrão.

De um lado, um país em franco desenvolvimento cultural e econômico. Do outro, um que estava excluído do processo civilizatório. Um lado que acessa os conteúdos produzidos pela mídia tradicional, envolvidos pelos valores por ela difundidos; e outro alienados deste processo, surdos às vozes mais tradicionais, crendo apenas em suas práticas e costumes.

Beltrão conclui que se havia, portanto, uma comunicação convencional que estava sendo essencial à formação das crenças e decisões que impulsionavam o indivíduo e as sociedade à ação; haveria por outro lado atividade de jornalismo sendo praticada por grupos que não se percebiam comunicadores, porém o eram. Atraído por outros aspectos da difusão de ideias, fatos, expressões, sentimentos, o pesquisador empreendeu uma pesquisa que estabeleceu a relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa.

Luiz Beltrão iniciou seus estudos indo recorrer ao Brasil colonial, iletrado em sua maior parte, sem estradas, meios de transportes muito menos impressos. Saber como se comunicavam os indígenas, e acompanhar a evolução dos meios

primitivos de contato social através dos séculos. Para identificar, entre eles, os transmissores de saberes, os agentes da comunicação popular. Conversou com os mais velhos e experientes senhores de engenho, chefes políticos, “coronéis” do interior, filhos e netos de escravos, pais de santo, gentes das nações africanas e das tribos indígenas, que se mantêm vivas e atuantes nos maracatus e nos caboclinhos do riquíssimo carnaval recifense. Ele constata que as formas de expressão desses comunicadores (que não se sabiam como tal) estavam baseadas em práticas vindas de seus antepassados, conservadas pela tradição oral e pelo instinto de preservação de gente que viveu oprimida e à margem.

A poesia dos jograis medievais, a parlenda dos mascates vendendo quinquilharias, o improvisos dos cantadores e as novidades trazidas e levadas pelos caixeiros-viajantes e choferes de caminhão, o encantamento das histórias e lendas, a sabedoria acumulada na experiência dos pajés, dos feiticeiros, dos magos tupis e africanos, mantidas até os nossos dias pelos folhetos impressos do cordel, pelos almanaques editados por laboratórios farmacêuticos, pelas novenas e celebrações de santos padroeiros, a queima do Judas, o mamulengo, o bumba-meu-boi, os produtos de pintores, escultores, ceramistas, rendeiras, gravadores e até de cozinheiras do forno e fogão que desenvolveram e praticam a confeitaria. Nisso tudo estava a comunicação popular. O que inspirou o autor na nomenclatura desse tipo de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das reivindicações coletivas.

“Folkcomunicação é, assim, 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” (BELTRÃO, 1980, p. 24). Segundo Beltrão se, na Comunicação Social, os discursos são dirigidos ao mundo, na folkcomunicação, eles se destinam a um mundo em que palavras, signos, gráficos, gestos, atitudes, mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer.

Ele divide a audiência, os usuários da folkcomunicação, em três grupos: os grupos rurais marginalizados, os grupos urbanos marginalizados, e os grupos

culturalmente marginalizados. E diz ainda que cada agente comunicador emprega o canal que tem à mão, aquele que melhor sabe operar, de modo que o público se enxergue nas mensagens.

A Folkcomunicação preenche o hiato, quando não o vazio, não só da informação jornalística, como de todas as demais funções da comunicação, educação, promoção e diversão, refletindo o viver, o querer e o sonhar das massas populares excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório (BELTRÃO, 1980, p. 26).

Nos anos em que empreendeu suas pesquisas de campo, Beltrão não imaginava ainda um grupo da cultura popular pudesse produzir conteúdos para rádios, blogs, revistas, e conectar-se em rede digital com outros grupos de “marginalizados”, mas que assim como eles souberam se apropriar de ferramentas da comunicação da cultura de massa para transmitir seus próprios conteúdos. Na pesquisa de Beltrão, os meios de expressão dos grupos identificados por ele eram a própria produção de que se valiam: eram os folhetos de cordel, o cortejo do maracatu, as danças, os rituais; no que ele chamou de “grandes oportunidades de comunicação”.

Mas o que ocorreu com esses grupos foi que passou a não bastar ter somente a sua própria arte, manifestação, como meio de expressão. Passou a ser necessário dar visibilidade ao que se fazia, no intuito de livrar-se das tendências massificadoras da cultura dominante, disseminada sistematicamente pelos aparelhos convencionais da reprodução ideológicas (escola/família/igreja) e reforçada pelos múltiplos veículos da indústria cultural. É para expressar inconformismo e revolta com a situação, na recusa em continuar sendo ignorado pelas elites dirigentes, e até mesmo pelo Estado, que os marginalizados seguem em busca de preservação da sua autonomia.

3. A Revolução da Cultura Digital

Ainda alvo de estudos e de definições, a cultura digital vem sendo apropriada por diversos setores e os impactos das tecnologias digitais e da

conexão em rede na sociedade vêm sendo medidos, pois cada vez mais proporcionam novas realidades, possibilidades de usos, interações, exigindo mais ou menos dos Governos, no sentido de adequarem as políticas públicas à esta realidade. Uma instituição que não digitaliza e torna eletrônicos seus processos vai se distanciar cada vez mais de uma parcela da população, para a qual os sistemas informatizados são mais cotidianos. Por outro lado, a informatização pode também distanciar-los de uma parte substancial, para a qual o digital ainda não é uma realidade próxima. Assim acontece, por exemplo, com uma parte significativa daqueles agentes culturais que estão à margem, por questões geográficas, intelectuais, históricas, ou todas juntas. Mas o digital tem transformado rapidamente os cenários e diminuído os hiatos observados por Beltrão, entre o Brasil urbano e o rural, entre as elites dirigentes e as massas, entre os receptores contumazes das mensagens veiculadas pelos meios convencionais, notadamente os de massa, e os públicos cegos e surdos a tais canais e, aparentemente, mudos e inoperantes.

[...] a comunicação é cada vez mais dialógica e não monológica, então não se fala mais em transmissão e recepção, embora essa dimensão da comunicação já seja suficientemente problemática. Nós sabemos que a intenção de quem veicula uma informação no meio tradicional não coincide com aquilo que se transmite e nem com a maneira pela qual aquele conteúdo é recebido. Com a internet o parafuso deu uma volta a mais. Não só se tem um caminho de ida que não é tão retilíneo como se imaginava, mas agora se tem também o caminho de volta por meio da interação digital, e isso evidentemente muda o conceito de esfera pública, torna as relações não apenas mais intensas, como encurta o tempo de transmissão e recepção...e isso faz com que tudo seja um pouco diferente do nós nos acostumamos a observar". (HADDAD, 2009, p. 26)

O prefeito de São Paulo Fernando Hadadd proferiu este enunciado quando Ministro da Educação do segundo mandato do governo Lula, em 2009, no livro *Cultura Digital.br*, uma publicação do Fórum da Cultura Digital Brasileira, que reuniu mais de vinte entrevistas, realizadas com agentes do governo, do

mercado, da sociedade civil organizada e da academia, envolvidos com políticas e ações que passam pelo digital no mundo contemporâneo.

Tomar conhecimento dessa realidade em construção é não poder aceitar mais os tradicionais processos comunicacionais. A tecnologia e a possibilidade de comunicação em rede mudou tudo o que se conhecia. Com o digital, existe a polifonia, existe a comunicação feita pelos que nunca tiveram suas vozes ouvidas. A reverberação do que se faz tem agora outro alcance. As informações passaram a ser processadas e retransmitidas dentro dos mais variados contextos, dos seus mais diretamente retratados, a partir das mais diferentes vozes, dos mais longínquos lugares.

Para o então secretário Haddad, o modelo da comunicação digital muda a dinâmica da gestão pública para melhor. E quem se beneficia são os que prezam os processos sociais mais transparentes, que favoreçam que as pessoas possam se apropriar melhor das coisas que acontecem no seu entorno e possam, sobretudo, a partir das informações obtidas, colocar-se de maneira mais autônoma no espaço público.

O pensamento contemporâneo acerca do acolhimento da cultura digital na organização da sociedade cobra atitudes, sobretudo do setor público, no sentido de não mais enxergar a cultura digital apenas como um conjunto de possibilidades tecnológicas. É preciso captar a essência dessa realidade, que é cultura de redes, do compartilhamento, da criação coletiva, da convergência. “São processos vivos de articulação, processos políticos, sociais, que impactam nosso modo de vida, de construção e de formulação. E que encontra no digital não um suporte, mas um modo de elaboração. Isso em tese deveria impactar nas instituições também”. (MANEVY, 2009, p. 35).

As questões da cultura digital são portanto amplas, complexas, formando um caminho ainda de muita construção para formulação de políticas, estabelecimentos de marcos legais, regulamentações, etc. O acesso à banda larga é apenas ponto de partida. No contexto da globalização, a produção de conteúdos que vai para o digital começa a ser pensada de maneira mais estratégica, como política, como inserção, como criação de pré-disposição para quem consome aquele conteúdo (sobretudo se já for desde a infância) passe a

ter mais compreensão de sua própria história e realidade, sentindo-se parte do que realmente é, e desenvolvendo gostos por aquilo que é próprio da sua cultura.

Para Manevy, está em jogo um reposicionamento político e cultural no mundo e se não houver políticas públicas para inserção de nossa força no plano internacional, apenas a riqueza, diversidade e criatividade não serão capazes de colocar o Brasil em alguma posição de destaque que traga como resultado a própria valorização, pelo brasileiro, pelas coisas que são suas. Porque é isso que está em jogo, também. Ou seja, de que não se consome a sua própria cultura, porque não se valoriza, e porque não se conhece. O digital abre janelas para essas mudanças acontecerem.

Voltando para o caso da cultura popular em Pernambuco, manifestações centenárias, fortes e belas como o maracatu, o frevo, o coco-de-roda, os cavalos-marinho, as cirandas, os afoxés, os bois, permanecem carecendo de políticas de difusão. Brinquedos que carregam a narrativa da construção da nossa história, que estão na formação de nossa identidade, permanecem, apesar do reconhecimento oficial de sua importância, em planos menos privilegiados do ponto de vista das políticas públicas voltadas para seu fomento e difusão. Mas o digital, que chegou a algumas comunidades, também está modificando aos poucos este cenário.

É neste ponto onde entra o papel do gestor público, que cada vez mais precisa transversalizar suas políticas, fazendo a integração entre educação, cultura e comunicação. O desenvolvimento de programas e ações que levem os agentes da cultura popular – que são os mais alijados do processo de desenvolvimento econômico e social através da sua produção cultural e artística – a se desenvolverem autonomamente, para que possam pertencer a uma comunidade de uma maneira mais ativa e independente deste próprio governo, passam indelévelmente pela conexão com a cultura digital e com a comunicação em rede.

4. A experiência do Ministério da Cultura na implementação de Políticas de Educação e Cultura

A importância estratégica da comunicação nos processos da cultura pode ser medida pelo esforço que veio sendo aplicado nos últimos anos, na formulação de uma política que tem buscado a integração destes dois campos. Ainda que a atual configuração do Ministério da Cultura _ com mudanças de ministros e exonerações de parte do quadro que ocupou os dois mandatos do governo Lula (2003-2010) e o primeiro do governo Dilma (2011-2014) – não dê garantias de continuidade de políticas que favoreceram avanços nesses campos é importante que sejam relatadas as principais iniciativas que visaram a colocar em prática a formulação de Políticas Públicas de comunicação para a cultura.

Foi o mandato de Gilberto Gil no Ministério da Cultura que deu a abertura para que o Brasil passasse a produzir formação e políticas de cultura digital. Aliás, foi na esfera do Ministério da Cultura que o digital – até então restrito às discussões do software livre – passou a ser encarado como cultura. E uma das experiências dessa mentalidade foi desenvolver a cultura digital dentro dos Pontos de Cultura, outra política de cultura da gestão Gilberto Gil, que empoderava e potencializava a atividade de grupos, entidades, associações, coletivos que já trabalhavam a cultura dentro de seus territórios. Os Pontos de Cultura passaram a receber o Kit Multimídia, composto de computador, máquina de fotografia e câmera de vídeo.

A despeito de todos os problemas burocráticos que o modelo dos Pontos de Cultura gerou, ele foi uma ousadia de uma gestão pública, uma experimentação de ponta que driblou as legislações que poderiam tê-lo inviabilizado. E os resultados ainda se medem até os dias de hoje.

Em 2010, o Ministério da Cultura, através de sua Diretoria de Educação e Comunicação da Secretaria de Políticas Culturais, realizou o primeiro Seminário e Oficina de Indicação de Políticas Públicas de Comunicação para a Cultura. O fortalecimento das expressões culturais brasileiras, o desenvolvimento econômico, a garantia da diversidade cultural e a democratização dos meios de comunicação estavam na pauta deste evento, que pretendeu criar o Programa Comunica Diversidade. O objetivo do encontro foi reunir e debater diretrizes do

Plano Nacional de Cultura (PNC) relacionados à área de Comunicação e Cultura, em especial no cumprimento da meta 45 deste plano, que diz:

Atender 450 grupos, comunidades ou coletivos beneficiados com ações de Comunicação para a Cultura. O objetivo desta meta é promover a comunicação como um aspecto que diz respeito à cultura, além de fortalecer as redes, os coletivos e os produtores de comunicação alternativa já existentes. É pelo rádio, pela TV, pela internet, pelas revistas e pelos jornais que a sociedade constrói e circula alguns dos valores que simbolizam a cultura de um povo. Nem sempre as expressões da diversidade cultural são veiculadas nesses meios de comunicação. Por meio da mídia e dos meios de comunicação pode-se conhecer a variedade de modos de ser do brasileiro. Por isso, é importante fomentar iniciativas que ampliem o exercício do direito humano à liberdade de expressão cultural e do direito à comunicação. (BRASIL, 2015)

Em agosto de 2012, a Diretoria de Educação e Comunicação para a Cultura, do Ministério da Cultura, mantinha uma Coordenação Geral de Cultura e Comunicação. Foi desta instância que se criou o Grupo de Trabalho (GT) para Formulação de Políticas Transversais na área de Cultura e da Comunicação. Compuseram o grupo, representações do Sistema MinC, suas secretarias e instituições vinculadas. O objetivo foi elaborar as linhas do Programa de Comunicação para a Cultura.

Com bases em pesquisas das ações apontadas pelas II Conferência Nacional de Cultura (Brasília), Conferência Livre de Comunicação para a Cultura (Recife) e Plano Nacional de Cultura, o GT definiu estratégia implementada na Oficina Nacional de Indicação de Políticas Públicas de Comunicação para a Cultura. Foram criados um conjunto de eixos que pautaram a construção e implementação do Programa. Cada Eixo teve como função direcionar o campo de proposições de ações objetivas, definidas pelos grupos de trabalho da Oficina.

O primeiro eixo foi **Educar para Comunicar**. O pensamento norteador dos debates deste grupo foi o de que quem comunica também educa. Então os

meios de comunicação tem papel primordial na formação da subjetividade de um povo, na medida em que, por este canal, circulam determinados conteúdos culturais.

O segundo eixo, **Produção de Conteúdos Culturais**, discutiu formas de potencializar a circulação de vozes, considerando e incentivando a manifestação e expressão da pluralidade cultural brasileira, sobretudo a partir de grupos mais invisíveis no processo comunicacional, tais como os formado por mulheres, negros, indígenas, quilombolas, ribeirinhos, rurais, portadores de deficiência, entre outros.

O Eixo 3, **Distribuição de Conteúdos Culturais**, debateu sobre como garantir a distribuição e circulação dos conteúdos produzidos pelos comunicadores populares e da rede midialivrista. O objetivo é acessar esses canais para a distribuição dos conteúdos, na construção de parcerias mais expressivas.

O Eixo 4, **Meios para a Comunicação**, pensou sobre a construção de processos estratégicos de promoção de infraestrutura e meios adequados para produzir, abrigar, trafegar e disponibilizar a produção cultural, a partir da democratização do acesso à banda larga, os softwares livres, a aquisição de equipamentos, a construção de soluções para integrar e armazenar acervos já existentes, digitalizar outros, etc.

O Eixo 5, **Comunicação e Protagonismo Social**, a formulação das propostas girou em torno de fortalecer e oportunizar as ações de protagonismo social por meio da comunicação e de democratização do conhecimento e da informação, contribuindo para o desenvolvimento social e a cidadania do indivíduo.

Por fim, no Eixo 6, **Comunicação e Renda**, a orientação girou em torno da construção de estratégias de fortalecimento econômico e geração de trabalho e renda de grupos e agentes que atuam no campo da comunicação para a cultura em rede para fortalecer o processo de desenvolvimento sustentável.

Retomo os eixos neste artigo como ilustração da discussão ampla já existente e sistematizada, que envolveu governo e sociedade civil, dentro do que se pensa a construção de uma política pública para a cultura. Em 2015, segundo último o levantamento feito e publicado no site do Plano Nacional de Cultura, 205 grupos de cultura já haviam sido contemplados por políticas de comunicação. A Meta de atingir os 450 grupos está prevista para ser alcançada em 2020.

Entre outros programas ligados ao Ministério da Cultura e que impactou e modificou a relação de diversos coletivos nacionais de arte e cultura com a comunicação foi o Prêmio de Mídias Livres. Coordenado pela Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC), em 2015 ele chegou à sua terceira edição. O prêmio destina-se ao reconhecimento e estímulo de iniciativas de mídia livre e toda e qualquer iniciativa que articule comunicação e outras áreas do conhecimento, fazendo uso de suportes analógicos ou digitais, não possuindo financiamento direto e subordinação editorial a empresas de comunicação legalmente constituídas, e que agreguem e priorizem ações colaborativas e participativas, interatividade e atuação em rede na produção e difusão de conteúdos em formato livre através de diferentes suportes de mídia (áudio, imagem, texto, vídeo e multimídia).

Em Pernambuco, um dos grupos de cultura que viu sua realidade ser modificada com o edital de Pontos de Mídia Livre foi o Centro Cultural Coco de Umbigada, coordenado pela percussionista Beth de Oxum, hoje também uma liderança comunitária dentro do seu terreiro de matriz africana, o Ilê Axé Oxum Karê.

5. A Experiência de Beth de Oxum e o Coco de Umbigada

Praticamente cinquenta anos após a “descoberta” da folkcomunicação por Luiz Beltrão, a percussionista olindense, portanto conterrânea de Beltrão, moradora da comunidade do Guadalupe – vizinha ao Sítio Histórico de Olinda, cidade patrimônio da Humanidade – a artista e ativista da cultura Mãe Beth de

Oxum, que nunca ouvira falar das ideias do estudioso em comunicação, é hoje uma voz que reverbera suas expressões por meio de canais alternativos, ultrapassando os limites de sua comunidade, de sua cidade e estado.

As primeiras memórias que guardo de Beth de Oxum são de suas evoluções “puxando” um coco, acompanhada apenas de seu pandeiro, sempre que terminava alguma conferência ou fórum de cultura, em Pernambuco ou em Brasília. Ainda hoje, já consagrada como uma das mais articuladas e importantes agentes de cultura e de comunicação vinda da periferia, Beth continua a dizer através de seu coco e de seu pandeiro, onde quer que haja reunião em torno da produção da arte e da cultura. É um momento sempre muito rico de observar, pois o coco de Beth, ao final desses encontros, sempre parece uma espécie de ritual de celebração, destes que povos ao longo das civilizações fizeram para marcar o final de uma batalha, ou de colheita, ou num dia santo, uma conquista importante para o seu povo.

O caráter político do coco de Beth de Oxum foi sempre evidente; através dele falava também a cultura popular, a periferia, o povo negro e ainda o povo de religião de matriz africana. O coco de Beth é ato de militância ainda por ser uma celebração da oralidade. E a oralidade, para o povo de terreiro, como Beth se diz por ter se consagrado mãe de santo, é forma de se adquirir conhecimento. “A oralidade é a grande ferramenta das culturas populares e das matrizes africanas. A grande apropriação da comunicação vem com os nossos ancestrais, lá trás, dada pelos nossos orixás. Quando a gente se inicia no santo é só oralidade. Se tem um povo que tem tecnologia, é o povo africano, em qualquer lugar do mundo, por ter esses princípios. Eu sou Ogum, e Ogum é tecnologia. Tem Exu, que é o princípio, é comunicação”, explicou Beth, quando lhe perguntei quais as ferramentas de comunicação que ela e seu grupo já haviam experimentado antes de se apropriarem das ferramentas da Rádio Amnésia.

A entrevista aconteceu na sua casa, onde reside com o marido, o percussionista Quinho Caetés (cuja família é a criadora do Coco de Umbigada), seus cinco filhos, e onde também ficam a Rádio Amnésia, um estúdio de gravação e um Telecentro (hoje mantido por meio de parceria com o Serviço de Processamento de Dados do Governo Federal - Serpro), que recebe oficinas e

está aberto a jovens da comunidade que estão sempre participando de oficinas e desenvolvendo projetos variados para o centro cultural.

Foi a movimentação viva e produtiva em torno deste espaço que atraiu meu interesse em escolher Beth como ícone desse artigo. Poderia contar a história de outras experiências importantes e bem sucedidas na área da comunicação realizada por agentes da cultura. Em diversas regiões de Pernambuco podemos encontrar iniciativas consistentes. Na Ilha de Deus, comunidade pobre da zona sul do Recife, temos o caso do Caranguejo Uçá, que se diz um grupo de resistência através da arte e que atualmente criou um Núcleo de Comunicação; ou o Maracatu Coração Nazareno, formado apenas por mulheres, em Nazaré da Mata, na Mata Norte do estado, que possui uma rádio comunitária para divulgação das questões sociais e culturais do seu território.

Assim como esses grupos, Beth de Oxum e o Centro Cultural Coco de Umbigada se fizeram mais fortes entre os muitos fazedores e agentes de cultura de Pernambuco, apropriando-se da cultura de massa. Uma diferença que a destacava era o fato de ter exata consciência do que estava experienciando. Desde início dos anos 2000, em entrevista que realizei com Beth de Oxum, ainda como repórter de jornal, ou em outras que li a seu respeito, a ouvi por diversas vezes falar sobre empoderamento e pertencimento do artista popular, quando se apropria das ferramentas da comunicação.

A experiência do Coco de Umbigada e sua como uma liderança deste coletivo de cultura, contemplado por editais de política pública, como o programa de Pontos de Cultura e de Mídias Livres, motivou estudos e pesquisas acadêmicas, que pretenderam observar e entender como um grupo cultural situado num bairro periférico, pobre, de uma cidade nordestina, tornara-se referência nacional em projetos de cultura popular de matriz africana, mas também da cultura digital, através de rádios, oficinas de mídias livres e jogos eletrônicos.

A Rádio Amnesia foi inicialmente um projeto do Coletivo Nordeste Livre, da Bahia. O grupo promove oficinas de rádio livre em diversos estados do país e, em 2006, estive na sede do Centro Cultural Coco de Umbigada, em Olinda. Após a oficina, eles deixaram, por um tempo, seus equipamentos – antena,

mesa, transmissor – na sede do grupo, em Olinda. A moçada do Coco de Umbigada continuou a aprender a usar e não demorou para que criassem uma grade de programação diária, com espaço para o forró, o reggae, o hip hop, entre outros gêneros musicais.

Em 2009, O Centro Cultural Coco de Umbigada – já empoderado pela Rádio Amnésia _ ganha o edital de Mídias Livres, do Ministério da Cultura, e compra seus próprios equipamentos. No final de 2015, mais uma vez, é contemplado pelo mesmo edital do MinC, o que está, neste momento, possibilitando a ampliação das instalações da Rádio. Além da atividade da rádio – que hoje mantêm programação, o grupo realiza festas mensais, as sambadas do Coco de Umbigada, que lota o pátio da igreja do Guadalupe, todo primeiro sábado de cada mês, atraindo jovens de toda comunidade, além do povo de terreiros de candomblé e umbanda, com os quais o grupo também mantêm rede de troca de saberes, por meio de projetos culturais e outras vivências.

Além de coquista, yalorixá do Ilê Axé Oxum Karê, em Olinda, produtora cultural, Beth de Oxum hoje se auto intitula “comunicadora”. Ela conta que, após muito ser convidada para encontros e palestras cujos temas eram na área da cultura digital e da comunicação pública, ela percebeu com mais força esse papel que também passou a desempenhar.

“...O artista é um comunicador. Estar cantando é pura comunicação... Essa coisa visceral foi com a radio Amnésia mesmo. Até queria ir para a universidade, mas depois não. Dia desses estava na TVU estava com doutores e eu não ‘comi nada’ não. Botei quente e me saí muitíssimo bem. Sobre religião e comunicação. Me percebi como comunicadora. Eu ia para associação de rádios comunitárias. Me chamavam para fazer debate. Oficinas de Políticas para Comunicação da Cultura. Depois Radio Livre, Radio Livrismo. Então disse, sou comunicadora. Porque estava fazendo comunicação. Foi a partir daí que assumi esse papel”.

Beth tem a consciência de que o processo da comunicação começou com a banda. Sem dinheiro, sem edital, ela precisava manter as sambadas todos os meses. “Na ação de fazer, era a noite toda, tinha que ter muito assunto, pegada de oralidade, fala de política, de música. Então a sambada foi a grande escola.

A gente também tem game, né? É a comunicação. Inclusive o país que mais consulta nosso game é a Rússia. É um aplicativo muito funcional para as crianças, chama-se Contos de Ifá. Um laboratório em código aberto que a gente desenvolve os games, com a matriz africana. Veja que importância. Em vez de trazer o americano dando porrada, matando todo mundo, você vê Oxum, vê Iansã, e com histórias para resignificar”.⁴

Beth de Oxum é tomada por uma emoção de indignação quando relata casos em que suas práticas foram difundidas por quem era “de fora”, e que portanto não saberia divulgar com honestidade – por diversas questões, entre elas política, ideológica, de preconceito – as ações, projetos e mesmo agendas do seu coletivo. Numa das vezes, em 2009, quando ganhou um prêmio do edital Lab Cultura Viva, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UERJ), seu grupo foi selecionado entre outros Pontos de Cultura do país, para fazer filmes.

Apesar dos valores mínimos, estavam autorizados a contratar uma produtora. Beth refere-se à profissional contratada para o primeiro filme do grupo como “a gringa”, e pelo fato dela mesma não ter revelado o nome, assim continuarei a identificar a diretora do primeiro filme do edital, que foi um documentário sobre a história do Centro Cultural Coco de Umbigada, a partir da festa mensal, a sambadas de coco. Beth relata: “Não gostei da pegada dela. Ficou mostrando o lixo, as pessoas chapadas. Não mostrava as mães pretas que saíam de vários lugares distantes para vir aqui sambar. Os jovens que gostam de sambar. Então nós quisemos fazer a edição, porque eu dizia que não estava legal, e ela dizia: ‘olha, você cuida da sambada, e eu faço o filme, porque eu sou a cineasta’. Aí eu mandei ela se f..., e respondi: ‘eu posso até não entender de cinema, mas entendo do que a gente faz, e como a gente quer ser

⁴ O Contos de Ifá é uma experiência em novas mídias: um jogo educativo de aventura que possui como temática a mitologia afro-brasileira, que já possui seis estágios no ar, sobre as histórias de Exu, Odé, Ogun e Obaluaiê, Ossain e Ibeji. Atualmente, o mini game já disponível no site conta com mais de 40 mil visitas. A plataforma começou a ser elaborada a partir da sanção da Lei 10.639/03, que incluiu no currículo escolar o estudo da História da África e dos Africanos, a luta dos negros no Brasil, a cultura negra brasileira e o negro na formação da sociedade nacional. A ideia é oferecer uma ferramenta interativa em que o jogador possa, ao mesmo tempo que se diverte, apreender conhecimento, num processo cognitivo que valoriza a ludicidade e busca a quebra de preconceitos com as religiões afro-brasileiras. A iniciativa é desenvolvida pela 3Ecologias, através de parceria com o Centro Cultural Coco de Umbigada.

visto'. Aí botei ela pra fora do projeto. Liguei para Universidade, conversei com a coordenadora do projeto e expliquei a situação, 'olha, a gringa tá querendo me enquadrar porque eu não sou de cinema. Qual é a perspectiva desse projeto aí?'. A responsável disse que eu podia meter bronca. Findou que esse problema virou um estudo de caso da coordenação do projeto dela. Ela falou dessa história em palestras que deu até na Europa".

O primeiro filme foi concluído pela "gringa" está no canal do Coco de Umbigada, no YouTube. Os demais filmes garantidos pelo edital, o próprio grupo filmou e editou. Eles tratam da história de Quinho Caetés, com a história do tambor de macaíba que deu origem ao Coco de Umbigada; sobre o poder do sagrado feminino, com a questão das religiões de matriz africana; e sobre a Rádio Amnésia. Os vídeos podem ser encontrados no canal do YouTube do Coco de Umbigada.

Considerações Finais

Percebendo que o entrelaçamento urgente e necessário entre os segmentos da cultura e da comunicação – não mais vista enquanto um setor meio e transversal, mais finalístico e estruturador – é que agentes da cultura há muito vem tratando deste tema, seja em seminários, fóruns, bem como formalizando as principais demandas em conferências, cujos documentos finais geram planos estaduais de cultura com força de Lei. Em Pernambuco, Comunicação e Cultura é temática de meta prioritário saída da III Conferência Estadual de Cultura, realizada no ano de 2013.

Entre as metas prioritárias, destaco a de número 85, que versa sobre a ampliação do sinal da TV Pernambuco nas 12 Regiões de Desenvolvimento do Estado, com o propósito de incentivar a produção audiovisual local e regionalizada, e garantir o espaço na grade da programação com produções realizadas nas doze Regiões de Desenvolvimento (RDs) de Pernambuco, além de dar visibilidade para os artistas pernambucanos e os bens culturais por eles produzidos.

E principalmente a meta 171, do Eixo II da Conferência, que tratou num dos seus sub-eixos da “Democratização de Comunicação e Cultura Digital. A meta 171, destacada como prioritária, cobrou a implantação de política de comunicação para cultura, envolvendo impressos, audiovisual, emissoras de TV’s e rádios públicas e comunitárias, outras mídias e ações de formação.

O programa do governador Paulo Câmara, intitulado “O Novo Pernambuco Avança”, lançado quando se sua campanha para chefe do executivo do estado, mais uma vez trouxe o tema da Comunicação em seu primeiro eixo, que tratou sobre “Qualidade de Vida”. Entre os pontos principais, destaco a valorização da cultura popular presente em todas as regiões do Estado, “representada no maracatu, cavalo marinho, caboclinho, ciranda, frevo, pastoril, coco, no artesanato do barro, da renda, da palha e do couro, na literatura de cordel e no repente, entre outras manifestações”.

Também destacou a difusão da produção artística e cultural, o intercâmbio de artistas com outros lugares da federação e do país, elaboração de calendário cultural mensal de apresentação de grupos de dança, música popular e erudita, literatura, teatro, exposições, etc. E, com destaque, também previu a potencialização da “divulgação da produção artística pernambucana, através dos meios de comunicação, com ênfase nas rádios e TVs públicas, comunitárias e educativas, e *internet*.

Apesar do reconhecimento da importância de uma política de comunicação a ser desenvolvida pela gestão da cultura, pouco ou quase nada foi feito nos últimos anos. Nenhum investimento para a TV Pernambuco ou para criação de qualquer ação que desenvolva projetos na área da comunicação, que venham resultar em protagonismo para os grupos da cultura popular do estado, visibilidade para seus fazeres e saberes. No âmbito do setor público, a comunicação para artistas da cultura popular, como mostramos no início deste artigo com a pesquisa sobre o Carnaval de Pernambuco, dá-se sob o viés da publicidade, que explora a estética e plasticidade dos grupos, com único objetivo de vender sua imagem, com foco apenas no turismo e na dimensão econômica da cultura, porém ainda de forma superficial, pois que não gera dividendos para

os grupos, apenas se reflete no fortalecimento do *trade* turístico do estado, em períodos muito específicos do ano, como Carnaval e São João.

A partir do exemplo iniciado pela gestão Gilberto Gil e Juca Ferreira no Ministério da Cultura já temos alguns exemplos que podem ser adaptados para Pernambuco. Entre eles, um seminário desenvolvido pela gestão da cultura, e que envolva agentes da comunicação pública, comunitária e livre do estado, com foco da difusão dos conteúdos da cultura popular.

Experiências exitosas, como o prêmio como Mídias Livres, também podem servir para fortalecer as iniciativas populares de criar mecanismos alternativos de comunicação, no âmbito dos grupos de cultura. O principal mecanismo de financiamento de projetos culturais da produção independente, o Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura) também não traz uma única linha de ação que possa destinar recursos especificamente para projetos que tratem da comunicação da cultura. É preciso que este debate chegue aos segmentos que anualmente discutem e reformulam os editais lançados.

Também é preciso incluir projetos de comunicação em atividades formativas: oficinas, cursos, seminários, workshops que, no caso da Secretaria de Cultura de Pernambuco, acontecem esporadicamente, dentro de eventos como o Festival de Inverno de Garanhuns, em sua programação de Formação Cultural. É necessário oferecer os cursos de forma mais democrática, transparente, inclusivo e perene. Pois a redução da desigualdade na esfera dos meios de comunicação, apesar de depender sobretudo de leis regulamentadoras que constituem uma batalha política grande no país, pode começar com atitudes que se revertam em protagonismo aos diversos segmentos da cultura. É principalmente pela consciência e prática da integração entre cultura e comunicação – que deve levar em consideração a apropriação dos meios de produção, difusão por parte da sociedade e de suas culturas e expressões - que o poder público, junto com a sociedade, passa a construir bases cada vez mais avançadas que farão, num futuro mais ou menos próximo, que as leis e regulamentos se adequem a uma nova realidade.

REFERÊNCIAS

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

_____. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e fatos e expressão de ideias*. Rio Grande do Sul: EdiPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicação: da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade. *Revista da Escola de Comunicações e Artes*. São Paulo. 2008. pp.280-288.

Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r8-9/ccientifica_06.pdf> Acesso em: 13 de março de 2017

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano Nacional de Cultura*. 2015. Disponível em: <<http://pnc.culturadigital.br/metas/450-grupos-comunidades-ou-coletivos-beneficiados-com-acoes-de-comunicacao-para-a-cultura/#>> Acesso em: 13 de março de 2017

_____. Ministério da Cultura. *cultura.gov.br*. Disponível em: <www.cultura.gov.br> Acesso em: 13 de março de 2017

HADDAD, Fernando. Política da Cultura digital. In: SAVAZONY, Rodrigo; COHN, Sergio. (Orgs). *Cultura Digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009a. pp. 25 - 33.

Disponível em: <<http://culturadigital.br/wp-content/blogs.dir/1/files/2013/06/cultura-digital-br.pdf>> Acesso em: 13 de março de 2017

HASWANI, Mariângela Furlan. *Comunicação Pública: Bases e Abrangências*. São Paulo: Saraiva, 2013.

MANEVY, Alfredo. Política da Cultura digital. In: SAVAZONY, Rodrigo; COHN, Sergio. (Orgs). *Cultura Digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009b. pp. 35 - 43.

Disponível em: <<http://culturadigital.br/wp->

content/blogs.dir/1/files/2013/06/cultura-digital-br.pdf> Acesso em: 13 de março de 2017

OLINDA. Ilê Axé Oxum Karê, Centro Cultural Coco de Umbigada de Olinda e 3Ecologias.net. *Blog Contos de Ifá*. Disponível em:

<<https://contosdeifa.wordpress.com/>> Acesso em: 13 de março de 2017

PERNAMBUCO. Secretaria de Cultura. *Cultura.PE*. Disponível em:

<<http://www.cultura.pe.gov.br/>> Acesso em: 17 de março de 2017

RIO DE JANEIRO (CIDADE). Secretaria Especial de Comunicação Social. *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007. 64 p. Disponível em:

<<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101409/estudos17.pdf>>

Acesso em: 13 de março de 2017

RIO DE JANEIRO (ESTADO). Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Sistema FIRJAN, 2014. 48 p. Disponível

em:<<http://publicacoes.firjan.org.br/economicriativa/mapeamento2014/#/3/zoom>> Acesso em: 13 de março de 2017

SOUZA LEÃO, Andre Luiz Maranhão de; FRANCO, Suélen Matoso; SILVA, Carlos Eduardo Polonio da. Carnaval de Pernambuco: é só chegar? O “nativo” e o “de fora” no discurso publicitário do governo do Estado. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*. v. 1. n. 2, p. 231-259. 2014. Disponível em:

<<https://rbeo.emnuvens.com.br/rbeo/article/view/34/pdf>> Acesso em: 13 de março de 2017

TURINO, Célio. *Ponto de Cultura: o Brasil de baixo para cima*. 2 ed. São Paulo: Anita Garibaldi, 2010. 256 p. Disponível em: <<http://iberculturaviva.org/wp-content/uploads/2016/02/C%C3%A9lioTurino-04-A1-Final-Baixa.pdf>> Acesso

em: 13 de março de 2017

