

FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA FOLIA DO PAPANGU EM BEZERROS, PERNAMBUCO, BRASIL.

Eliana Maria de Queiroz Ramos¹

Betânia Maciel²

Resumo

O uso da folkcomunicação na Folia de Papangu como estratégia de comunicação para o turismo cultural e desenvolvimento local de Bezerros, especificamente a Associação de Artesãos de Bezerros, foi alvo de estudo de caso mediante pesquisa exploratória, bibliográfica, documental e diálogo entre teoria e objeto de investigação. A pesquisa revelou que a espetacularização do carnaval de Bezerros é uma invenção de políticas públicas como estratégia de desenvolvimento para ativar o turismo, daí a utilização de estratégias de comunicação folkcomunicacionais, mediante ações de folkmarketing institucional, turística e mercadológica para criar oportunidades de renda para o local e de agendamento midiático. Ou seja, há em Bezerros uma abordagem política em prol do desenvolvimento local centralizadora de cima, a partir de interesses e visões de técnicos do estado e do município e uma abordagem baseada no desempenho de empresas.

Palavras Chave

Papangu. Novas ruralidades. Desenvolvimento local. Estratégias de comunicação. Folkcomunicação

Abstract

The folkcommunication use in the “Folia de Papangu” as strategy of communication for the cultural tourism and Bezerros’s local development, specifically the Bezerros’s Craftsmen Association was target of case study by means of exploratory, bibliographical and documental researches, and dialogue between theory and object of investigation. The research showed that Bezerros’s carnival spectacularization is a public politics invention acting as a means to increase tourism ,resulting from the use of strategies like as institutional folkmarketing, touristic, and marketing actions in order to create revenue opportunities for local and a scheduling in the media .That is, there is in Bezerros a political approach for local development centering from above, from technical concerns and views of the city and state and an approach based on company performance.

Keywords

“Papangu”. New ruralities. Local development. Strategies of communication. Folkcommunication.

O campo das ciências da comunicação ampliou-se em 1960 para incorporar “novos segmentos comunicacionais (cinema, editoração, relações públicas, radioteledifusão, lazer, divulgação científica e extensão rural), quando se fortaleceu a indústria midiática em território nacional” (MELO, 2010, p.24). A extensão rural no âmbito do desenvolvimento local significa uma ação que vai além das atividades agropecuárias e pesqueiras, mantendo três dimensões históricas: desenvolvimento; educação informal e participação como passaporte-cidadão e como conquista (CALLOU, 2006a). Ao considerarmos o desenvolvimento local como referente a processos que mobilizam pessoas, “é possível, portanto, compreendê-lo como um amplo processo de comunicação”, daí a necessidade das políticas e programas do governo formularem “estratégias de comunicação apropriadas, direcionadas à promoção da mobilização social de forma a possibilitar maior participação da sociedade local”. (ANDRADE NETO; CALLOU, 2009, p.170)

Por sua vez, desenvolvimento local requer parceria e participação (JESUS, 2003). Entendendo que a ruralidade é uma representação social, definida culturalmente por atores sociais (CARNEIRO, 1998, p.17) a partir do turismo, sendo ele próprio um feito social, neste trabalho, de forma complexa, enxergamos no turismo rural, especificamente no turismo cultural a possibilidade de criação de capital social e capital cultural, a partir da própria cultura. Lembramos ainda que a função de qualquer cultura é sempre o resultado da participação humana e em seu serviço (CASCUDO, 1983, p.11). Também o turista - aqui entendido como pessoa que viaja para recrear-se - exerce a função de agente aculturador, que se “dispõe a interferir e a integrar-se, em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência” (ANDRADE, 2002 p.95), provocando o hibridismo cultural e a reconversão cultural.

Tais estratégias geram redes de sociabilidade para divulgação da cultura popular mediante estratégias para o desenvolvimento local, como iniciativa de valorização do capital cultural, social e humano e alternativa econômica de sustentabilidade. Iniciativas de “socialização ou reintegração social” (HOHFELDT, 2008) interessam à Teoria da Folkcomunicação, que estuda o intercâmbio de informações no âmbito da cultura e abarca os processos comunicativos não hegemônicos voltados para a comunicação com um mundo em múltiplos processos.

Entre estes múltiplos processos comunicacionais encontra-se a Folia de Papangu – um mascarado típico do carnaval de Bezerros que ocorre no carnaval. Trata-se de uma brincadeira do interior, que consiste num jogo de identidades. Turisticamente, simboliza a cidade de Bezerros, Pernambuco, Brasil -, alvo do nosso estudo porque, apesar de ser uma manifestação centenária, somente de 1990 em diante, quando se destacou na mídia, começou a disputar espaço no calendário turístico com o carnaval de Olinda e Recife, sendo alvo, inclusive, de apropriação de políticas públicas, iniciativa privada e da comunidade para incrementar o turismo.

Com este envolvimento no processo de implantação da Política Pública do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), de 1994 a 2002, o papangu surgiu como ferramenta do turismo cultural e patrimônio imaterial da cidade, devido à identidade cultural e ao sentimento de pertença (pertencimento) na localidade. Segundo Melo (2005, p.35), o município de Bezerros “encontrava-se com a sua economia estagnada antes de 1997”, e investe no turismo, ganhando projeção em nível nacional a partir da implantação da Política Pública do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), de 1994 a 2002, “quando se constatou o crescimento do fluxo turístico carnavalesco em torno de 80%, além de um aumento de cerca de 50% na visitação, fora do período de festas” (EMBRATUR, 2001, p. 117).

O PNMT representou uma intervenção governamental para o desenvolvimento do município mediante estratégias participativas de gestão social - reuniões com representantes da prefeitura e de entidades como associações de bairro e de artesãos locais – para o estabelecimento de parcerias institucionais, com objetivos de: fomento, centrado na infra-estrutura turística e capacitação profissional; entre outras para promoção externa e inserção internacional do turismo brasileiro (LOPES, 2006).

Antes da chegada do PNMT, em 1997, o turismo se desenvolvia baseado nas práticas culturais locais, como os folguedos populares, a festa junina e a da romã, festa do padroeiro da cidade, a vaquejada e o carnaval, artesanato e forró pé-de-serra, em Serra Negra. Agora, as políticas públicas continuam com o sistema de Rotas de regionalização do Turismo, de acordo com o Plano Nacional de Turismo (2007-2010), que tem como objetivo promover o desenvolvimento sustentável de forma regionalizada no Brasil. Bezerros está inserida na Rota Luiz Gonzaga³.

O papangu é visto como patrimônio cultural imaterial e como um meio de identidade cultural, mas sofreu hibridizações para se fazer mercadoria ante a globalização. A tais influências nas manifestações da cultura popular, que se hibridizam e se transformam em produtos de consumo para atender ao turista como mecanismo de mudança da realidade do local e do artesanato, mais especificamente, chamamos folkcomunicação turística. Ou seja, as manifestações populares já não pertencem à comunidade, mas a uma teia de relações e interesses, da qual participam o Estado, instituições sociais e o aparato político e empresas comerciais, a isso chamamos folkmarketing.

Andrade (2004, p. 82) chama a atenção para o fato de a Folia do Papangu representar ao mesmo tempo espetáculo - ao qual estaria ligado o turismo doméstico institucionalizado⁴, no qual o público é atraído pelos veículos de comunicação massivos - e celebração, quando se dá o turismo doméstico espontâneo⁵, e o público que a procura torna-se ator do espetáculo que se identifica “com os momentos vividos naquele tempo e naquele espaço”. A espetacularização do carnaval de Bezerros é uma invenção do PNMT como estratégia de desenvolvimento, utilizando estratégias de comunicação. Também o papangu ativa o turismo cultural, combatendo a pobreza, incrementando a renda da população do interior.

Como o PNMT se tratou de uma estratégia e, na sequência, o modelo atual, de certa forma tenta mantê-lo, interessou-nos estudar as atuais estratégias de comunicação dos atores sociais em Bezerros envolvidos na Folia de Papangu. Para o *corpus* do nosso estudo escolhemos trabalhar com a Folia do Papangu, porque turisticamente Bezerros é associado à *persona*⁶ papangu, e mais especificamente com a Associação de Artesãos de Bezerros (AAB), situada à Rua Vigário Manuel Clemente, 123, Centro. A escolha se deveu ao fato de AAB ter sido implementada na terceira fase do PNMT (1994 a 2002) por estímulo da administração municipal de 1996, quando houve uma compreensão do turismo como atividade econômica, levando ao planejamento de potencialidades locais.

Como problema indagamos: como os atores sociais em Bezerros (PE) utilizam as estratégias de comunicação para promover o turismo cultural e o desenvolvimento local no contexto folkcomunicacional? A pesquisa se justificou por analisar o Plano

Nacional de Turismo – (2007-2010) após a bem-sucedida PNMT, atores e entidades envolvidos e suas estratégias de comunicação voltadas para o desenvolvimento local. Verificar como o processo folkcomunicacional com foco no folkmarketing é utilizado na Folia de Papangu como estratégia de comunicação para o Desenvolvimento Local, foi o nosso objetivo geral.

Como aportes teóricos, utilizamos a Teoria da Folkcomunicação, de Luiz Beltrão, expandida a partir dos estudos do professor Roberto Benjamin, que registram apropriação e mediação dos canais folk pela comunicação de massa. Para o enriquecimento e o aprofundamento teórico e reflexivo da teoria folkcomunicacional e sua interdisciplinaridade, trabalhamos com autores do Desenvolvimento local; das Estratégias de Comunicação, evidenciando ocorrências de aportes teóricos como: hibridização cultural; mediações; novas ruralidades; identidade cultural; capital social; capital humano e capital cultural.

Esta proposta de pesquisa foi trabalhada dentro de uma abordagem qualitativa, privilegiando o método de estudo de caso (YIN, 2003) - que é um estudo empírico que investiga um fenômeno em seu contexto real - centrado nos atores sociais de Bezerros. Além da aplicação de entrevistas semi-estruturadas, foram feitas observações sistematizadas. Após uma pesquisa exploratória de construção de teorias para construção do projeto de investigação, bibliográfica e documental, trabalhamos com pesquisa bibliográfica, fichamentos, diálogo entre teoria e objeto de investigação. Fizemos ainda indagações, utilizando resultados de outras pesquisas realizadas, sobre Bezerros e papangu, buscando uma teoria que as sustentasse.

Como instrumentais utilizamos o diário de campo, entrevista semi-estruturada, fotografias, coleta de *folders*, cartazes, *banners*, vídeo, livro e apresentação dos atores sociais envolvidos, bem como observação participante sistemática com anotações *in loco*. A pesquisa se dividiu em três etapas: Domingo, 03 de fevereiro de 2008 (manifestação)/ semana pré-carnavalesca (balés parafolclóricos) em Olinda.; Terça-feira de carnaval, 23 de fevereiro de 2009 (de casa em casa) e da agremiação, e na IX Fenearte. (4 a 13 de julho de 2008); coleta de 13 a 18 de julho e de 21 a 22 de julho de 2010, de material de folkmarketing, e visita à AAB na reunião pós-Fenearte/

questionário com entrevistas semidirigidas com autoridades governamentais (2), representantes institucionais e comerciais (4), bem como com os próprios artesãos da AAB que trabalham com máscaras de papier machê e colé (14 dos 17 apontados)

As entrevistas visavam atingir aos objetivos específicos de identificar: como se dava a relação entre os atores sociais na política pública contida no Plano Nacional de Turismo (2007-2010); como eram feitas as parcerias e se havia participação dos artesãos da AAB nas decisões; e descobrir as estratégias de comunicação que trabalhavam o patrimônio cultural papangu como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local sob a ótica folkcomunicacional.

Na inserção da pesquisa qualitativa com o poder público, entrevistamos a assessora de imprensa da Prefeitura de Bezerros Rosa Félix da Silva Lins e a diretora executiva da secretaria de governo Ana Maria da Silva, respectivamente, representando a prefeita atual e a secretária de turismo atual. Entrevistamos quatro autoridades administrativas e da iniciativa privada: Vera Lúcia Francisca da Silva, coordenadora do Centro de Artesanato de Pernambuco; José Fernando Mariano de Araújo (CEF), irmão de Sivonaldo e presidente da ASA; José Robeval de Lima – diretor de cultura e Elk Barreto Silva, turismóloga da Secretaria de Turismo. Os dados foram dispostos em quadros, alguns em forma de pizza não para dar uma dimensão quantitativa, mas para melhor visualização, uma vez que nossa pesquisa foi qualitativa.

O presidente da associação José Pedro Soares, disse que a associação tem uma média de 42 a 43 membros. Destes trabalham com máscaras uns 17. Trabalhamos para esta pesquisa apenas com os artesãos que trabalham com máscaras, ou seja, dos 17 artesãos apontados, entrevistamos somente os que trabalham na confecção de máscaras de papel colé e machê, perfazendo um total de 14 artesãos, sendo sete do sexo feminino e sete do sexo masculino. Foram entrevistados Amaro Arnaldo do Nascimento (Lula Vassoureiro), Leide, Flávio Vieira Dias, Simara Josineide, José Pedro Soares, Severina Josete da Silva, Luiz Carlos da Silva, Genildo Soares de Souza, Cláudio Sérgio da Rocha, Cláudia Dias Costa Silva, José Iraildo Batista, e Murilo Soares de Albuquerque e alguns outros que não quiseram se identificar. Para ordenar, classificar e analisar os dados coletados, dispusemos da abordagem qualitativa para interpretação da realidade.

Bezerros: terra do papangu

Localizado na mesorregião do agreste pernambucano e na microrregião do Vale do Ipojuca, Bezerros possui uma área de 493 Km² (BRASIL, 2010) e representa 0,55% do Estado pernambucano, limita-se ao norte com Cumaru e Passira; ao sul com São Joaquim do Monte e Agrestina; a leste com Gravatá, Sairé e Camocim de São Félix, a oeste com Riacho das Almas e Caruaru. A 102 km do Recife, é formado pelos distritos de Serra Negra, Encruzilhada de São João, Sítio dos Remédios, Boas Novas, Sapucarana e Cajazeiras. O acesso é feito pela BR-232.

Possui um clima semi-árido, altitude de 478 metros, população de 58.675 de acordo com o censo 2010 (BRASIL, 2010). O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal-IDH-M é de 0,619. Possui como Produto Interno Bruto (PIB) em 2007: (R\$ 1.000,00) 232.859.

Distrito criado com a denominação de Bezerros, pela resolução de 22.11.1805, foi elevado à condição de vila em 09 de maio de 1865 e emancipado a município em 18.05.1870. Elevado à condição pela lei provincial nº 1560, de 30-05-1881(SOUTO MAIOR, 2005).

Marcada pelo turismo em Serra Negra (estação ecológica) e os Papangus (tradição e folia), Bezerros tem como características principais a hibridização cultural; a reconversão cultural e o turismo cultural⁷. Um dos motivos de turismo são as festas, e entre as festas populares e religiosas, temos o carnaval com concursos de fantasias de papangu, desfile de blocos, trios elétricos e troças. Ultimamente, o município tem se destacado como Terra dos Papangus, uma brincadeira de carnaval, onde mascarados vão à casa de amigos e parentes para chacotear os donos da casa e receber comida (angu) e bebidas. Os dias mais animados são o domingo anterior ao carnaval, quando acontece o acorda-povo, o domingo de carnaval e a terça-feira.

Para observar as condições de vida dos artesãos de Bezerros, fizemos a primeira visita técnica à AAB, no dia 05.01.2008, às 15h. A AAB tinha em 2008 uma média de 60 membros [este número caiu para pouco mais de 42 associados em 2010], dos quais 17 trabalhavam com máscaras. Segundo nos relata o presidente da associação José Pedro Soares, ela surgiu por estímulo da administração municipal de 1996. A AAB abrange

todos os artesãos, divididos nas modalidades: máscaras, brinquedo popular, fuxico, bolsas de tecidos, arte no palito, xilogravura, *biscuit* e arte manual. A maior oportunidade de venda é com a Fenearte e Fenahall.

O folkmarketing como estratégia de comunicação

Na terminologia Folkcomunicação entram dois termos: folclore e comunicação. O folclore é o objeto de estudo, e a comunicação é a área de conhecimento, dentro das ciências humanas, que fornece os referenciais teóricos e metodológicos. A Folkcomunicação turística é uma forma de comunicação no âmbito do turismo, veiculadas como: festas, folguedos, eventos, espaços, culinária típica, religiosidade, ritos, objetos, publicidade, criações artísticas e musicais e outras. (SIGRIST, 2007, p.85).

Percebendo que a folkcomunicação turística atrai parceiros comerciais e institucionalizados em Bezerros, destacamos a importância do folkmarketing “como estratégia comunicacional que se apropria de elementos da cultura folk pela cultura de massas e de elite, no segmento da indústria massiva, onde as festas populares convertem-se em conteúdo midiático de natureza” (LUCENA FILHO, 2007b, p.90):

- **Institucional:** folhetos, boletins, cartazes, folderes da programação da festa, bandeirolas, faixas, abanadores, bonés, camisetas, sites oficiais, museu do papangu, Museu Sivonaldo Araújo, desfile na Av. Marquês de Sapucaí pela Escola de samba Império da Tijuca e em Uruguaiana(RS) e vídeo institucional.
- **Turística:** Folia do papangu; café da manhã com angu; concursos de fantasias , Forró do papangu, Futebol do papangu na terça-feira de carnaval, Bacalhau do Lula Vassoureiro, na madrugada da quarta-feira de cinzas; turismóvel, balés para folclóricos folcpopular e Papanguarte, fotografias, outdoor, cartão-postal, máscaras, artesanatos, sites não oficiais, jornais on-line, Orkut, músicas, folhetos de cordel, vídeos, matérias de jornal e revistas, noticiário em televisão, rádio e Internet, oficinas de confecção de máscaras junto a escolas, divulgação em agências de viagens nas principais cidades do centro-sul do Brasil.

- **Mercadológica:** livros Máscaras de Bezerras, de Sivonaldo Araújo; e Identidade Oculta, de Carlos Vasconcelos; Fachada do Centro de Artesanato de Pernambuco; embalagens temáticas, máscaras, artesanatos, além de decoração e souvenirs; Cartão de apresentação; Associação de Artesãos de Bezerras; Folkmarketing nos blocos de carnaval, organização de blocos carnavalescos.

Voltando à nossa temática, que é a Folia dos Papangu, concordamos com Benjamin quando diz que na festa se dá a apropriação pelos órgãos dos rituais, folguedos e danças comunitárias para convertê-los em espetáculos e atração turística (BENJAMIN, 2004). Essa espetacularização envolve estratégias comunicativas que, na comunicação organizacional⁸, estão em processo de construção, modificados “em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico em especial” (LUCENA FILHO, 2006, p.268).

Neste contexto, as ações de folkmarketing se apresentariam, no dizer de Lucena Filho como “alternativa para as culturas populares” na sociedade do espetáculo. Ou seja: “as manifestações folclóricas atuam como elemento de mediação/decodificação e refuncionalização, no âmbito da contemporaneidade (LUCENA FILHO, 2006, p.268).

No que diz respeito ao gênero e formato folkcomunicacional, a Folia de Papangu pode ser classificada em: *visual*: pictográfico (adesivos, camisetas); impresso (cordel, material de propaganda, cartão-postal; folders, banners, outdoors, abanadores, faixas); *icônico*: diversional (artesanato, alegorias); decorativo (enfeites); utilitário (vestuário); e *cinético*: agremiação (bloco, troça); distração (brincadeira); manifestação (desfile); folguedo (Folia do papangu); festejo (carnaval; forró) e dança (frevo).

O cenário de festa também permite, no entender de Carneiro (1998, p.9), “a expansão de atividades relacionadas à exploração do turismo”, introduzindo novas possibilidades de trabalho e ampliando “a rede de sociabilidade desses vilarejos que durante muito tempo

permaneceram fechados sobre si mesmos”. Seguindo essa linha de raciocínio, ao intitular-se “terra do papangu”, Bezerras expande sua visibilidade do local para o global mediante uma rede de sociabilidade calcada em estratégias de comunicação que articulam ao imaginário do festejo momesco o reforço das identidades e o sentimento de pertencimento. Esta expansão permite o consumo do artesanato da *persona* papangu e venda da imagem do município durante todo o ano, favorecendo o desenvolvimento local.

No entendimento de Jesus (2003 in: CATTANI), desenvolvimento local é um processo que mobiliza pessoas e instituições locais, criando oportunidades de trabalho e de renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local, num esforço localizado e concertado mediante parcerias entre os diversos atores sociais, buscando a valorização do endógeno e estimulando a participação cidadã.

Para Jesus (2003) há três abordagens políticas em prol do desenvolvimento local: uma centralizadora de cima, a partir de interesses e visões de técnicos do estado; uma abordagem baseada no desempenho de empresas; e um processo de baixo para cima, com iniciativas a partir da mobilização e participação da comunidade. Este último seria um processo endógeno, que valoriza as potencialidades do lugar e a cultura das pessoas.

Neste sentido, requer um novo contrato social entre o Estado e a sociedade civil, necessitando para isso o aumento da capacidade de negociação da população local e o melhoramento da qualidade do associativismo e da participação, através da construção de instâncias de participação social (ANDRADE NETO, 2007, p.31).

Estratégias de desenvolvimento local pressupõem, pois, ações integradas – nas esferas econômica, sociocultural, ambiental e político-institucional. (ARNS ET AL, 2002, p.6). Por isso, o desenvolvimento local depende muito da interação e articulação dos diversos atores sociais e econômicos, institucionais públicos e privados (JARA, 2001). Para isso são fundamentais o capital humano e o capital social.

O capital humano corresponde aos recursos humanos em condições de resolver com adequação e eficácia a diversidade de problemas colocados pela sociedade e com capacidade de empreender processos produtivos integradores e equitativos (JARA,

2001, p.100). Já o capital social é, para Bourdieu é o conjunto de relações e redes de ajuda mútua. (BOURDIEU,1998).

Segundo ainda este autor o volume de capital social que um agente individual possui depende da extensão da rede de relações que ele possa mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico), sendo tributária do trabalho de sociabilidade.

De acordo com a nossa pesquisa na Associação e Artesãos de Bezerros (AAB), o capital social sugere interpretações que apontam para uma forma mais individualizada (muitos ateliês e decréscimo de associados, de 60 em 2008 para 40 em 2010) e pouca sociabilidade.

Estratégias de comunicação

As estratégias de comunicação são a análise de cenários, de escolha e de tomada de decisões envolvendo processos, condutas, posicionamento e ações da organização para convivência e adequação ao ambiente externo e geração de vantagem competitiva (OLIVEIRA E PAULA, 2007, p.40). Nesta linha de raciocínio nos aproximamos do que entendemos por folkmarketing.

Lembrando ainda que por meio de estratégias comunicacionais contribui-se para a mobilização social (RABELO, 2002), o que requer um planejamento comunicacional. (TORO E WERNECK, 2007) em três níveis de estratégias comunicacionais: a) comunicação de massa - agendamento, veicular imaginário e criar pertencimento e identidade; b) comunicação macro - com agentes públicos e lideranças comunitárias rurais; c) comunicação micro ou dirigida - estímulo para a realização de uma determinada ação.

Tais estratégias pressupõem três atores sociais: a) Produtor social, que cria condições para a mobilização e em Bezerros foi a Administração municipal da Prefeitura, assessorada pela secretaria de turismo, b) Reeditor social, que readequa mensagens, em Bezerros representados pelo diretor de cultura, a mídia espontânea e os artesãos da AAB; c) Editor, que estrutura as mensagens em códigos, representados em Bezerros

pela assessoria de imprensa da prefeitura, as agências de propaganda terceirizadas e a administração municipal.

Discussão e Conclusão

Os atores sociais em Bezerros têm noção do uso folkcomunicacional, preferindo as estratégias de representação midiáticas de espetacularização, atraindo o turismo massivo durante o carnaval e o turismo cultural ao longo do ano. A espetacularização ativa o turismo, daí a utilização de estratégias de comunicação folkcomunicacionais e de agendamento midiático. Não percebemos ações de sociabilidade entre a comunidade local e a associação de artesãos. Na AAB, o capital social jaz prejudicado pela falta de relações de confiança, descaracterizando os ideais do associativismo. A sociabilidade observada se restringe ao boca-a-boca, telefonema e ida aos ateliês de cada artesão, mas faltam práticas coletivas de organização e mobilização popular.

Observa-se na maioria uma participação passiva (AAB). O capital social mostra-se prejudicado por falta de relações de ajuda mútua. Há sazonalidade nas ações restritas à época do carnaval, eventos e às feiras de artesanato. Cada artesão atende a seu nicho de mercado (ateliês.)

Se a participação é uma forma importante de democracia e, na AAB a participação é passiva⁹, controlada¹⁰ e sazonal, gerando articulação mais em função das feiras e do que elas proporcionam, perdura o trabalho individualizado dos arteãos, cada qual voltado para seu nicho de mercado.

No que tange ao propósito de mobilização social, as estratégias de comunicação cumpriram bem o seu papel, extrapolando a esfera local numa espécie de mediação simbólica como agente retroalimentador do agendamento midiático, do turismo e do folkmarketing. Para isso contribuiu a administração bem-sucedida de 1996 e 2000, um rico folclore, um planejamento estratégico (PNMT) que, valorizou a cultura popular e o artesanato e ações de ativismo midiático de Sivonaldo Araújo e de líderes de opinião como Robeval Lima, Lula Vassoureiro e Murilo Albuquerque.

Essa situação viabilizou a existência de uma rede de pessoas e grupos, que culminam até hoje e que foram “herdadas” . Na Folia do papangu, são utilizados os três níveis de comunicação, abarcando processos que vão da mídia impressa, televisiva, radiofônica, eletrônica, eventos culturais, feiras de artesanato, comunicação dirigida e outros tipos mais populares.

Há eficácia nas estratégias de comunicação de macrocomunicação, que atraem a mídia espontânea bem como a divulgação no carnaval 2011 em escolas de samba no Rio e RS. Percebemos ações de folkmarketing, tanto de mídia humana como em folders, outdoors, o próprio cenário das festas e a decoração das praças, hotéis como atrativo do turista e do consumidor.

Na comunicação de massa, há a mídia espontânea em rádios, TV e jornal, bem como blogs, site, páginas de Orkut. A microcomunicação aparece como recurso de convocação da população da prefeitura para votar tema de festa na rádio e no contato entre os artesãos. Na AAB funciona o boca-a-boca, contato pessoal, mediante telefonema e visita dos artesãos aos respectivos ateliês, além de reunião mensal.

Percebe-se uma abordagem política em prol do desenvolvimento local centralizadora de cima, a partir de interesses e visões de técnicos do estado e do município e uma abordagem baseada no desempenho de empresas (alteração do folkmarketing/privilégio a grandes empresas em detrimento das pequenas).

Na conclusão, entendemos que a Folia do Papangu é uma representação social que envolve tanto a espetacularização quanto a celebração, inferindo que a espetacularização do carnaval de Bezerros é uma invenção de políticas públicas como estratégia de desenvolvimento para ativar o turismo, daí a utilização de estratégias de comunicação folkcomunicacionais, mediante ações de folkmarketing institucional, turística e mercadológica para criar oportunidades de renda para o local e de agendamento midiático. Ou seja, há em Bezerros uma abordagem política em prol do

desenvolvimento local centralizadora de cima, a partir de interesses e visões de técnicos do estado e do município e uma abordagem baseada no desempenho de empresas.

Apesar dos esforços feitos individualmente por alguns artesãos, ou em bloco, via AAB, não se pode dizer que este processo de baixo para cima, com iniciativas a partir da mobilização e participação da comunidade, seja significativo, caracterizando o desenvolvimento local. Embora se perceba que há a mobilização de pessoas e instituições locais, criando oportunidades de trabalho e de renda mediante parcerias entre os diversos atores sociais.

Referências

ANDRADE NETO, Austriclínio B. de; CALLOU; Angelo Brás F. Estratégias de Comunicação nos programas de combate à pobreza rural do Nordeste. In: INTERCOM – *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo: v.32,n.2, jul./dez,2009, p.165-184.

ANDRADE NETO, Austriclínio B. de. Comunicação e desenvolvimento local: as estratégias de mobilização do programa de combate à pobreza rural - Buíque - Pernambuco. 2007. 114 p. Dissertação (mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local). Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2007. Orientador: CALLOU, Angelo Brás Fernandes.

ANDRADE, Delma Santos de. *Dinâmica Simbólica e Turismo, Bezerros (PE)*. 2004. 95 p. Dissertação (mestrado em Antropologia Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Orientadora: DIAS, Euripedes da Cunha.

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo – fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 2002.

ARNS, Paulo César et al. *Desenvolvimento institucional e articulação de parcerias para o desenvolvimento local*. Recife: Projeto BNDES-Desenvolvimento Local – Cooperação Técnica do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), 2002. IADH - Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano, 2002. Disponível em: <http://www.cooperaremporportugues.org/apc-aa-cooperaremporportugues/img_upload/b90e04472576dd31550b30512ae582d3/DESENVOLVIMENTO_INSTITUCIONAL_E_DESENVOLVIMENTO_LOCAL.pdf>, acesso em 05.10.2008

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

BOURDIEU, Pierre. Capital social – Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (orgs). *Escritos de Educação*. Petrópolis-RJ:Vozes, 1998.

BRASIL. IBGE. FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. Bezerros. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> acesso em 23.07.2010

BRASIL. CENSO 2010. Dados do censo 2010 publicados no Diário Oficial da União de 04.11.2010. Dados: Pernambuco. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=26>, acesso em 10.12.2010.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Estratégias de comunicação em contextos populares: Implicações contemporâneas no desenvolvimento local sustentável.. In: *Assistência Técnica e Extensão Rural: construindo o conhecimento Agroecológico*. Jorge Tavares, Ladjane Ramos (Orgs). Manaus, 2006a. P. 53 – 66.

CARNEIRO, Maria José. Ruralidade: novas identidades em construção. In: *Estudos Sociedade e Agricultura. O novo mundo rural, sustentabilidade e globalização*. Outubro, 1998, número 11. Outubro. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998, p. 53-75. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/onze/zeze11.htm>>, acesso em 12.12.2010.

CASCUDO, Luís da Câmara.. *Civilização e cultura*. Pesquisa e notas da etnografia geral. Clássicos da cultura brasileira. Vol. 1. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

EMBRATUR. Guia para Oficinas de Treinamento dos agentes multiplicadores do Programa Nacional de municipalização do Turismo. Brasília: EMBRATUR, 2001.

HOHFELDT, Antonio. . Contribuição aos Estudos acadêmicos da folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO. TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. (orgs). *Luiz Beltrão: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; Intercom 2008, p.89

JARA, Carlos. *As dimensões Intangíveis do desenvolvimento Sustentável*. Colaboração de SOUTO, Maria Verônica Moraes. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2001.

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento Local. In: CATTANI, Antonio David (org.). *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003,p.72- 75.

LOPES, Cristiano Henrique. O cenário do turismo internacional. In: *Turismólogo in Focco*, Ano 04, Número 18, março/2006. p. 32-35. Disponível em: <http://www.periodicodeturismo.com.br/site/resenha/viewResenha.php?codigo=20&titulo=LOPES,%20Cristiano%20Henrique.%20O%20cen%20do%20turismo%20internacional.%20In:%20Turism%20F3logo%20in%20Focco,%20Ano%2004,%20N%20FAMero%2018,%20mar%20E7o/2006.%20p.%2032-35>. Acesso em: 08.10.2009.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkmarketing. In: GADINI, Sérgio.Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (orgs). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa, editora UEPG, 2007b.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Discursos Organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: SCHIMDT, Cristina (Org). *Folkcomunicação na Arena Global: Avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Religiosidade popular. In: MELO, José Marques de. *Os caminhos Cruzados da Comunicação: política, economia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2010.

MELO, Maria José Gonçalves de. *A inserção do ecoturismo no Brejo de Serra Negra/Bezerros/PE: uma proposta concreta de desenvolvimento socioespacial?* 2005. 124 p. Dissertação (mestrado em Geografia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Orientador: CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. Dimensão estratégica da Comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007. P. 39 - 52.

RABELO, Desirée Cipriano. *Comunicação e mobilização social: a Agenda 21 local de Vitória (ES)*. 2002, 189p. Tese (doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002, Orientadora: CALDAS, Maria das Graças Conde.

SIGRIST, Marlei. Folkcomunicação turística. 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.85-88.

SOUTO MAIOR, Ronaldo J. Bezerros, seus fatos e sua gente. Vol. I. Recife: Ed: do autor, 2005.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, 104 p.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bockman, 2003.

¹ Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) pela Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE), gestora em Turismo cultural, jornalista e radialista.

² Doutora em Comunicação, máster em ciência, Tecnologia y Sociedad: Comunicação y Cultura (USAL-Espanha, 2000), mestre em Administração Rural e Comunicação Rural UFRPE (1994), pedagoga. Professora do Posmex-UFRPE.

³ A rota Luiz Gonzaga que margeia a BR-232 envolve os *fondues* de Gravatá, as matas e trilhas de Moreno, as festas de Bezerros, a feira de Caruaru e a força da natureza de Brejo da Madre de Deus.

⁴ Por turismo doméstico institucionalizado se entiende a forma de organização do turismo em que autoridades políticas, empresariais e a comunidade lançam projeto de incremento turístico baseado em formas de 'turismo espontâneo' como forma de dinamizar a economia local..

⁵ Por turismo doméstico espontâneo entende-se a forma de organização das práticas turísticas desenvolvidas e orientadas pela comunidade local.

⁶ *Persona* significa literalmente "máscara". No uso coloquial, é um papel social ou personagem vivido por um ator.

⁷ Interesse cultural, buscando o diferente, pelo foco do turista.

⁸ Aqui entendida como "produtora de sentido estratégico nas organizações, a partir da interação com os atores sociais". Para Debord (1991), o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. E toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação. Segundo ainda este autor, o espetáculo é um elemento articulador, ele estabelece mediações entre as várias dimensões da realidade social capitalista. Assim, o ponto de partida para o entendimento dessa totalidade são as relações sociais de produção. Para Coelho (2006), na sociedade de espetáculo, a publicidade (entendida como o conjunto de mensagens voltado para o incentivo de consumo de mercadorias) e a propaganda (entendida como o conjunto de mensagens voltadas para a assimilação de ideias e valores) se interpenetram.

⁹ Nela a pessoa consente e se submete às determinações do poder e deixa que outros decidam em seu nome.

¹⁰ Sob pressão das bases, restritiva, limitada, manipulada por órgãos do poder que favorece a participação popular, porém o exercício é discretamente autoritário e com relações de dependência.