

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS A. C. SIMÕES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTE (ICHCA)
BACHARELADO EM JORNALISMO

LUCIANO CARDEAL DOS SANTOS

**TV LOCAL E FOLKCOMUNICAÇÃO: ASPECTOS DA CULTURA POPULAR NO
PROGRAMA TELEVISIVO POLICIAL ALAGOANO FIQUE ALERTA**

Maceió - AL

2023

LUCIANO CARDEAL DOS SANTOS

**TV LOCAL E FOLKCOMUNICAÇÃO: ASPECTOS DA CULTURA POPULAR NO
PROGRAMA TELEVISIVO POLICIAL ALAGOANO FIQUE ALERTA**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ruy Matos e Ferreira.

Maceió - AL

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S237t Santos, Luciano Cardeal dos.

TV local e folkcomunicação: aspectos da cultura popular no programa televisivo policial alagoano Fique Alerta / Luciano Cardeal dos Santos. – 2023. 68 f. : il.

Orientador: Ruy Matos e Ferreira.

Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Inclui glossário.

Bibliografia: f. 62-65.

1. Folkcomunicação. 2. Folkmídia. 3. Comunicação popular. 4. Jornalismo. I. Título.

CDU: 070:654.1

LUCIANO CARDEAL DOS SANTOS

**TV LOCAL E FOLKCOMUNICAÇÃO: ASPECTOS DA CULTURA POPULAR NO
PROGRAMA TELEVISIVO POLICIAL ALAGOANO FIQUE ALERTA**

Monografia submetida à banca
examinadora do curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Alagoas e
aprovada em 09 de outubro de 2023.

Orientador(a) - Prof. Dr. Ruy Matos e Ferreira, Universidade Federal de Alagoas

Banca examinadora:

Examinador Interno - Me. Ricardo Coelho de Barros, Universidade Federal de
Alagoas

Examinadora Interna - Dra. Magnólia Rejane dos Santos, Universidade Federal de
Alagoas

AGRADECIMENTOS

Seria natural que, ao chegar aqui, eu me expressasse ao redigir este item de maneira convencional, mas isso soaria piegas demais, indo a contramão ao meu temperamento. Minha mente pulsa permanentemente e parece padecer nessa caminhada. Sou aquele que, discretamente, entra em algum lugar, instintivamente se camufla e pela tangente sorrateiramente sai perante as multidões mecanicamente adestradas pelos meios habituais.

Até fuge das usuais ações de um autêntico comunicador, todavia, às vezes também é válido agir fora do padrão regrado de qualquer ofício, mas me reconheço em ser contido nas palavras, sucinto de um lado e de outro excessivo por conveniência, na maneira de me relacionar com o externo. Ao passo que findar essa etapa de trabalho, me tornarei um profissional da comunicação, mas ainda é uma infindável jornada a ser desbravada. Contudo, viso extrair o melhor de mim e das pessoas que incontavelmente lidarei nesse percurso extraordinário, que é fazer jornalismo!

Devo orgulhar da minha própria resiliência, pois a persistente dispersão e comodismo que em mim pairava durante quase todo o andamento da produção deste trabalho foi constante. Contudo, agradeço a Deus e aos meus mestres por, diante do caos das minhas recorrentes inconstâncias, não desistirem da minha ideia de pesquisa, nas inspirações e nos percalços dos direcionamentos.

Nem todo processo de pesquisa transcorre de maneira diretamente colaborativa e, especificamente nesse caso, não necessariamente deveria, mas até nas indisposições alheias (nem sempre proposital), posso destacar das entrelinhas um terno fio de gratidão. Desejo que este trabalho, em sua modéstia, inspire outros estudantes de comunicação, abrindo a mente para outros futuros estudos dessa tão incessante teoria: Folkcomunicação.

Representando os demais autores que comungam dessa primorosa ciência, devo tirar meu chapéu, principalmente para Luiz Beltrão e José Marques de Melo que, onde quer que estejam, contemplem com muita alegria o fato que seus legados ainda prevalecem entre os que não deixam essas correntes de estudos cessarem, e que floresce a cada compartilhamento desse conhecimento inesgotável.

“Promover o folclore é a tarefa de todos que querem manter a identidade de um povo. Isso é folkcomunicação, folclore e também cultura popular.”

José Sant’anna (folclorólogo).

RESUMO

As pesquisas relacionadas a folkcomunicação pouco ainda são desbravadas se levarmos em consideração, proporcionalmente, as inúmeras faculdades de Comunicação Social espalhadas pelo país, aos inúmeros estudantes desse curso e também, tendo em vista todos os indivíduos imersos as restritas organizações comunitárias as quais estão inseridos. Diante dessa reflexão, este trabalho buscou submergir nas entrelinhas do programa Fique Alerta e justificar os “achados” da perspectiva teórica metodológica folkcomunicacional, em toda produção que abrange o formato do programa, relacionando as ações do líder de opinião, telespectadores e todo seu ambiente que é constituído. O objeto de estudo escolhido para este trabalho de conclusão de curso foi criteriosamente escolhido para que as amostragens destacadas dos conteúdos veiculados a programação pudesse destacar evidências populares, relacionando-os às teorias dos principais pesquisadores da área dessa pesquisa, considerando seus aspectos vocabulares, cenográficos, interativos e sociais. Além do mais, foi realizada uma direcionada pesquisa bibliográfica com a finalidade de embasar, contrapor e, também, justificar a escolha do tema, ressaltando as teorias folkmidiáticos encontradas. Diante da proposta de pesquisa, que é plausível de diferentes tipos de folkcomunicação, foi preciso desmistificar a teoria de que todo programa jornalístico, na maior parte, é composto de formalidades, pouco direcionada às classes populares. As análises de cada quadro do programa quem contém teor popular foram acompanhadas sob a perspectiva da Folkcomunicação do mestre Luís Beltrão, articulando os conceitos dessa ciência às constatações de comunicação popular em programa policial e momentos destinados ao público marginalizado. Diante da complexidade em extrair os conceitos folkmidiáticos no objeto analisado, ainda assim os resultados permitiram alcançar uma satisfatória e ousada revelação de alguns pontos do programa que só confrontando com as teorias foi que pode perceber as nuances da linguagem popular.

Palavras-chave: folkcomunicação; folkmídia; comunicação; popular; jornalismo.

ABSTRACT

Research related to folkcommunication is still not explored if we take into account, proportionally, the countless Social Communication faculties spread across the country, the countless students of this course and also, considering all the individuals immersed in the restricted community organizations in which they are inserted. In view of this reflection, this work sought to submerge between the lines of the Stay Alert program and justify the "findings" of the folkcommunicational methodological theoretical perspective, in all production that covers the program format, relating the actions of the opinion leader, viewers and all their environment that is constituted. The object of study chosen for this course completion work was carefully chosen so that the highlighted samples of the contents conveyed in the programming could highlight popular evidence, relating them to the theories of the main researchers in the area of this research, considering their vocabulary, scenographic, interactive and social. In addition, a directed bibliographical research was carried out in order to support, oppose and also justify the choice of theme, highlighting the folkmedia theories found. Faced with the research proposal, which is plausible from different types of folkcommunication, it was necessary to demystify the theory that every journalistic program, for the most part, is made up of formalities, little directed at the popular classes. The analyzes of each frame of the program that contains popular content were accompanied from the perspective of Folkcommunication by master Luís Beltrão, articulating the concepts of this science to the findings of popular communication in police programs and moments aimed at the marginalized public. Faced with the complexity of extracting the folkmedia concepts in the analyzed object, even so, the results allowed to reach a satisfactory and daring revelation of some points of the program that only by confronting the theories was it possible to perceive the nuances of popular language.

Keywords: folkcommunication; folkmedia; communication; popular; journalism.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Folkcom	Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação
MCM	Meios de Comunicação de Massa
ONU	Organizações das Nações Unidas
PSCOM	Pajuçara Sistema de Comunicação
SBPC	Reunião da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
Secti	Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação
Sindjornal	Sindicato dos Jornalistas de Alagoas
TNH1	Tudo na Hora
TVS	TV Studios Silvio Santos Ltda.
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UHF	Ultra High Frequency (Frequência Ultra Alta)
UnB	Universidade de Brasília
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. METODOLOGIA.....	13
3. PANORAMA PROCESSUAL DA FORMAÇÃO DA FOLKCOMUNICAÇÃO.....	15
3.1 COMO OS ESTUDOS FOLKCOMUNICACIONAIS ACONTECEM NO BRASIL.....	20
3.2 COMO OS ESTUDOS FOLKCOMUNICACIONAIS ACONTECEM NO NORDESTE.....	22
3.3 PRESENÇAS DA FOLKCOMUNICAÇÃO EM ALAGOAS E O PRINCIPAL IDEALIZADOR DESSE ESTUDO.....	23
4. PROBLEMÁTICA ANALISADA NO OBJETO DE ESTUDO E OS CONSECUTIVOS DESDOBRAMENTOS.....	25
4.1 BREVE APRESENTAÇÃO DA EMISSORA E DO PROGRAMA FIQUE ALERTA.....	32
4.2 APONTAMENTOS DE INDÍCIOS FOLKCOMUNICACIONAIS NO PROGRAMA FIQUE ALERTA.....	33
4.3 ANÁLISE - APRESENTANDO OS QUADROS DO PROGRAMA.....	39
5. OUTRAS OCASIÕES QUE POSSIBILITAM EXTRAIR INDÍCIOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO DO PROGRAMA.....	43
6. QUESTÕES ÉTICAS CONSIDERADAS NO OBJETO DE ESTUDO.....	52
7. RESULTADOS - ELUCIDANDO O OBJETO ESTUDADO.....	54
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	62
GLOSSÁRIO.....	66

1 INTRODUÇÃO

O referido trabalho foi realizado sob o amparo da teoria folkcomunicacional, do precursor desse estudo Luiz Beltrão, como também sob o método da análise do discurso midiático jornalístico no diário programa televisivo policial, o Fique Alerta, transmitido pela TV Pajuçara (Alagoas), afiliada da RecordTV (São Paulo).

Para tanto, 20 (vinte) edições do programa foram acompanhadas para colheita de dados. Durante as análises foram observadas as diversas ações e reações de toda sua transmissão ao vivo que, por mais de duas horas permanece no ar (sem levar em consideração o tempo dos intervalos comerciais), foram percebidas características peculiares de conteúdos folkmidiático. Com isso, a análise sobressai diante de indícios na sua forma de divulgar a cultura popular através de notícias, sob uma perspectiva da apropriação massiva, de suas manifestações *folk*, sobretudo no que se refere à caracterização do estado de Alagoas, onde o programa é situado e transmitido.

Entre as várias possibilidades de itens que foram analisados e observados foram percebidos, das transmissões na íntegra, como é midiaticizado os direcionamentos de seus conteúdos em conjunto (sempre que pode ser constatado) com a cultura popular. Sendo estes, os divulgados através dos conteúdos exclusivamente produzidos para a televisão, desconsiderando os quadros programais coproduzidos, que são tidos como complementares, como aqueles que são divulgados em *site* e redes sociais oficiais do programa ou da emissora responsável pelo programa.

Eventualmente, esse tipo de programa consiste em desburocratizar as informações típicas de um telejornal tradicional para uma linguagem ainda mais popular, conteúdos, a priori, de difícil compreensão das massas desfavorecidas intelectualmente – os marginalizados –, como são denominados por Luiz Beltrão. Sendo assim, para essa ocasião de pesquisa, a Folkcomunicação entra como um pivô de análises provenientes de observações dos, por assim dizer, momentos de distrações dos profissionais e telespectadores, os quais fazem o programa acontecer, seja estes no posto de apresentação, filmagens, apoio, produção, etc.

De maneira fragmentada, foi buscada a identificação de fatores, variáveis e indicadores com vista a revelar possíveis contribuições contundentes aos estudos folkcomunicacionais, no que compõem todo o ambiente do programa jornalístico em

questão. Por meio da análise, pretendeu-se mostrar traços excepcionais do perfil dos principais personagens observados que, no decorrer desse trabalho compunham o programa Fique Alerta; de que modo a Folkcomunicação interfere no processo de construção do espaço estrutural e performático - visando a oratória e as estéticas provenientes da cultura popular, de forma a legitimar cada critério atribuído ao tema, pois, subtede-se que a relação entre cultura e mídia gera um jogo de ecos, em que as informações produzidas através do povo para o povo evidenciam a realidade do público e do agente-comunicador.

Parte dessa pesquisa envolvem procedimentos de estudos teórico-empíricos e do discurso midiático, baseado exclusivamente na teoria *folk* como pré-requisito, acordado aos estudos e produções dos principais autores do campo disciplinar, em especial dos métodos de Luiz Beltrão, como também base dos textos de seus sucessores de pesquisa dessa ciência.

É interessante ressaltar que, a partir do ponto de vista das sociedades tradicionais, os agentes-comunicadores se contextualizam nas próprias mensagens comunicativas da sociedade em que estão inseridos. Beltrão, por sua vez, pensou numa forma de folkcomunicação como comunicação de resistência, e isso implica dizer que não se restringe a uma simples alternativa popular ou de meros marginalizados, mas atendidos e supridos pelos meios de comunicação inerentes ao folclore.

De maneira indiscriminada, esses tais grupos classificados como marginalizados, aqui, são vistos como grupos que, historicamente, estão excluídos dos processos de organização social e que, frequentemente, buscam manifestar suas marcas identitárias por meio de práticas comunicacionais que fogem dos padrões elitizados e cultos. Por vezes, esses grupos optam por se manter a margem dos padrões sociais, e isso reforça a estratégia de proteção da identidade deles.

Cultura e comunicação interagem o tempo todo e, por isso, este trabalho fica plausível de análise estrutural de programa televisivo, considerando as constantes informalidades nela encontrada. Contudo, é importante evidenciar que, no geral, houve um considerável grau de dificuldade em extrair distintos aspectos da folkcomunicação do programa Fique Alerta. Apesar de ele ficar um bom tempo no ar, acontece que boa parte do conteúdo programático demanda um grau de flexibilidade, de acordo com a padronização que o perfil do programa propõe, mesmo que em diversos momentos faça o uso da informalidade exacerbada.

2 METODOLOGIA

Ao tratar-se especificamente nas pesquisas em Folkcomunicação é necessário sempre frisar que seu principal instrumento que objetiva esses estudos são relacionados, primordialmente, nas diversas ramificações das manifestações que fazem parte da cultura popular; nela também pode ser compreendida como qualquer forma de expressão artística, bem como considerar os valores e crenças transmitidos nas comunidades, de maneira coletiva e que instintivamente é peculiar ao homem, do passado ao moderno.

Entretanto, este trabalho segue, basicamente, as categorias da Folkcomunicação criadas e, estrategicamente, adaptadas sob os mecanismos de análise qualitativa e quantitativa, atribuídas aos princípios de Beltrão e Marques de Melo. Cabe ao pesquisador escolher uma metodologia que melhor se adeque aos seus objetivos, como bem corrobora Castelo Branco (2006, p. 122), com isso, ela orienta e ratifica a tese de que a maneira propícia que melhor se aplica para os estudos folkcomunicacionais advém de pesquisas qualitativas e/ou quantitativas, assim como, também, de outras diversas técnicas de coleta de dados.

Todavia, para essa específica análise de cunho folkmediático será totalmente considerada a pesquisa de cunho qualitativo, o qual melhor se aplica à área de Comunicação Social e, sobretudo, em virtude dos estudos de processos sociais, culturais e folclóricos. Essa escolha também corresponde a uma viável opção para tal construção, como direciona GÜNTHER (2006, p. 202) “aponta a primazia da compreensão como princípio do conhecimento, que prefere estudar relações complexas ao invés de explicá-las por meio do isolamento de variáveis”.

Então, esse método melhor responde aos questionamentos e averiguações adequadas e melhor direcionadas que se pretende com este trabalho, tais como: quais quadros veiculados no programa mediatizam de maneira enfática a cultura popular; quais categorias da folkcomunicação (de acordo com os principais estudos) que mais se encaixam no programa, entre outros pontos importantes que foram considerados e que têm consideráveis teores folkmediáticos.

Ainda sob as coordenadas da análise qualitativa, foi considerado destacar aspectos das reportagens - visando o discurso dos repórteres, apresentador, convidados, representantes do *merchandising* e tudo que aparece em cena ao longo da programação (como assistentes de palco, dinâmica cenográfica, artefatos e

afins). Sendo levadas em consideração detalhes do tema abordado das matérias, estruturas, assim como os critérios internos de noticiabilidade e interatividade, condizentes com a linha editorial do programa.

Também foi utilizado o estudo de caso, método o qual contribuiu para que melhor pudéssemos compreender os fenômenos contemporâneos folkmediáticos, no que tange os aspectos coletivos e individuais, como também, a maneira que se é organizado os processos políticos de alguns indivíduos inseridos na sociedade contemporânea, considerando seus respectivos desdobramentos. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Para tanto, desse método serão considerados os itens exploratório e descritivo.

Pesquisar aspectos *folk* no objeto analisado é fundamental porque parte da hipótese de que também é possível identificar esse tipo de manifestação entre transmissor e receptor, nas interações informacionais, em programa de cunho jornalístico. Considerando o caráter exploratório dos estudos no objeto analisado, é intencional apresentar os meios que a folkcomunicação manifesta no pensamento e opiniões do público; se há trocas de informações e intercâmbios nas linguagens e gestos populares entre o programa e os telespectadores, bem como verificar se as mensagens são efetivamente assimiladas por interação, através do discurso do apresentador.

A análise do programa Fique Alerta foi construída a partir da classificação de todo o conjunto que engloba a construção da produção jornalística utilizada, essencialmente, como base de verificação de cada quadro do programa, a classificação de gêneros e formatos de Luiz Beltrão e José Marques de Melo. Esses dois itens faz parte da versão atualizada da Teoria da Folkcomunicação de BELTRÃO (1980), onde, basicamente, diz que a classificação dos fenômenos da comunicação popular é constituída pelo conjunto dos gêneros folkcomunicacionais, tais como:

- Oral;
- Musical (visual);
- Escrita;
- Icônica;
- Cinética.

Visto isso, esta pesquisa transcorre por observações de alguns critérios que permeiam a sua construção oral, estética e estrutural, como também as contraposições dos quais se constata no ato da produção.

Os devidos recursos são apresentados diante de consecutivas observações, provenientes de reflexões teóricas e das aplicações metodológicas atribuídas na referida pesquisa. A partir das análises, também é a intenção refletir as escolhas das fundamentações teóricas, estrategicamente escolhidas para embasar os desdobramentos desta análise, intercalando às fontes orais dos comunicadores com as dos telespectadores que, de alguma maneira, participam interagindo, tendo como ponto inicial o conjunto de aparatos e segmentos comunicacionais que configuram o programa Fique Alerta.

Os mesmos referenciais aqui destacados buscam apresentar vários processos alternativos e passivos de comunicação popular que podem ser verificados através da mensagem *folk* que o programa apresenta, principalmente através das narrativas do apresentador, um dos notáveis agentes ocasionadores das manifestações folclóricas desse setor midiático que foi analisado.

3 PANORAMA PROCESSUAL DA FORMAÇÃO DA FOLKCOMUNICAÇÃO

A princípio tudo partiu de uma inquietação, como de qualquer estudante/pesquisador intrigado com questões acadêmicas ainda a serem descobertas, onde o mestre pernambucano Luiz Beltrão, em 1967, na Universidade de Brasília (UnB) submeteu-se humildemente à sua defesa de tese de doutoramento intitulado “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, dando início aos seus primeiros passos na criação científica dos Estudos Folkcomunicacionais e às sucessivas propostas de estudos entre comunicação e cultura popular. Diante disso, ocorreu o prelúdio de seus estudos científicos e que perdura por décadas de investigações, perante o tempo decorrente de seu doutorado em comunicação até os dias atuais.

Convicto da nomenclatura escolhida, ele definiu sua criação sob a singular abordagem teórica de como enxergava a Folkcomunicação, através da seguinte definição: BELTRÃO (1980, p.24), “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”. Tendo esse conceito em vista, tornara definitivamente uma nova disciplina, tida como a primeira Teoria brasileira das Ciências da Comunicação. Entretanto, ao atualizar a teoria beltraniana de maneira mais clara os reais objetivos dos quais resultam nos objetos estudados por Beltrão, é que o professor Antonio Hohlfeldt esclarece o conceito do que seja folkcomunicação, ajustando e esclarecendo sob sua perspectiva de entendimento; para que não houvesse mais confusão de entendimentos, constatado isso no trecho a seguir:

[...] “A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos”. (HOHLFELDT, 2002, p. 02).

Essa definição aproxima às teorias do que já evidenciamos de outros autores que também estudam essa ciência, porém, em contrapartida do pensamento comum entre Beltrão, Marques de Melo e Hohlfeldt, onde comungam a ideia de que o estudo da folkcomunicação tem um estudo bem delimitado, não sendo exatamente o folclore e tampouco a cultura popular, e sim sendo considerado diante dos procedimentos comunicacionais.

A intenção evidenciada na pesquisa de Beltrão é a de que acarrete em um processo de tradução de conteúdos midiáticos, onde, por meio dos objetos populares de informação de fatos constatados e expressões de ideias, é que o mesmo denominou como a comunicação dos marginalizados. Mais tarde, em 1971, sua tese tornou-se um livro intitulado Comunicação e Folclore, deliberadamente voltado para fins mais acessíveis para pesquisas e consultas por professores, estudantes, profissionais da área das ciências humanas em geral – em especial a comunicação -, e também a qualquer pessoa que tenha interesse em conhecer profundamente mais sobre o assunto.

De início, a pesquisa de Beltrão acerca da Folkcomunicação ganhou mais notoriedade e receptividade no exterior do que no próprio país de origem, o Brasil, fato, talvez, pelo contratempo de seus estudos ter dado início quase que paralelamente com a criação das primeiras escolas de comunicação no país, período em que ainda despertava pouco interesse por parte de estudantes. Na

época, poucos eram instigados à iniciação de pesquisas relacionadas ao que é considerado popular no país, debruçando-se na maior parte das vezes ao que julgavam mais importantes como, por exemplo, em assuntos de procedências eurocêntricos ou americanizados. Hoje, os discípulos beltranianos e demais adeptos a esse estudo vem aumentando, sobretudo no que tange o âmbito da comunicação popular – base dos estudos, em virtude de pesquisa dos mais variados aspectos no campo folkcomunicação.

Há quem diga que as obras acadêmicas de Beltrão tenham tido parciais influências de ideias socialistas - o que faz sentido em alguns aspectos, porém ele nunca assumiu inteiramente isso de maneira explícita em seus textos, nem mesmo disseminou essas ideias de forma linear, mas subentendido. Todavia, Beltrão cultivou laços com líderes socialistas, e também, ligação com comunistas, isso pressupõe, em tese, alguma influência subentendida dessas relações.

Para que se possa melhor entender a respeito dos diálogos culturais, sob uma perspectiva conceitual de Beltrão, faz-se necessário situar a presença da folkcomunicação como um agente interdisciplinar, desde seu surgimento – articulando manifestações folclóricas às estratégias comunicacionais.

Sabe-se, portanto, que boa parte das fontes de pesquisas analisadas por Beltrão sobre comunicação popular, possivelmente, não são totalmente evidentes em seus escritos. Ao que tudo indica é que ele possa ter consultado outras pesquisas de outros estudiosos, como sociólogos e antropólogos que dantes tenham observado a forma primordial de comunicação da classe marginalizada, segundo a ótica da classe mais abastada e dominante da sociedade, mas nada é totalmente confirmado e comprovado. No entanto, o fato é que Beltrão favoreceu e ainda favorece diversos pesquisadores no direcionamento para aprender a dialética que envolve o discurso das classes subalternas.

Fazendo uma regressão no tempo, o mestre Luiz Beltrão ressalta em trechos de seus escritos a época dos índios nos primórdios da construção do espaço, que mais tarde veio a se tornar a grande nação Brasil. Esses povos indígenas que conheciam bem boa parte do território nacional e que hoje ainda estão espalhados por praticamente todo território latino-americano, demarcavam o espaço, os limites, situando-se perante as marcas e inscrições deixadas em árvores, desenhos, figuras nas rochas; vários tipos de artifícios até hoje são mistérios.

Os pesquisadores caracterizam tais evidências como sinais de uma

comunicação popular folclórica, aonde esses povos já vinham desde sempre desenvolvendo seus próprios meios peculiares de comunicação, além de já terem, desde épocas remotas, a utilização de práticas esotéricas, entre outros mecanismos de crenças existentes. Não deixando de mencionar, também, sobre algumas características atribuídas ao povo brasileiro, provenientes da interação entre os indígenas e os negros, resultante da evolução da língua nativa predominantemente falada no país.

A passagem de alguns missionário-pregadores religiosos católicos, sobretudo no nordeste do país, também foi alvo de estudos e discussão ao longo das pesquisas desenvolvidas por Beltrão. A presença marcante dessas pessoas nas regiões por onde transitaram sempre chamava muita atenção, seja por suas vestes espalhafatosas, seja por suas fortes personalidades destemida e, muitas vezes, autoritária e rígida para com seus seguidores: tendo visões e preceitos extremistas, ameaçando aos fiéis “desviados” e rebeldes, ao inferno (crença cristã); também pelo uso de objetos e adornos específicos.

A forte influência que esses religiosos tinham sobre os fiéis era tanta que era o suficiente para os alienarem ao ponto de conseguir modificar costumes locais e até de estilo de vida daquelas pessoas que, na maioria das vezes, eram simples. Isso ainda é facilmente identificado nos dias atuais, principalmente nos interiores do nordeste, onde a adoração popular por líderes religiosos ainda é altamente enraizada e propagada, e ainda mais concentrada em torno de pessoas de baixa instrução intelectual e cultural.

Com a ampliação dos canais de comunicação em meados do século XX, conseqüentemente conveniu-se haver uma necessidade de melhorar a compreensão das causas e efeitos provocados pelos novos processos comunicativos vigentes. A metodologia e os meios por onde as mensagens são canalizadas, atualmente exige técnicas mais apuradas e amplamente direcionadas, tudo para que os produtos de comunicação se tornem mais eficientes, ainda mais se passando naquela retrógrada geração, que ainda engatinhava para a próspera transição entre o analógico e o pré-digital.

Todos esses fatos sucedem alterações simbólicas da decorrência de algumas décadas de estudo da referida ciência. Naturalmente, ocorreram algumas nuances em termos de modificações terminológicas, e uma delas foi uma criação reformulada do conceito intitulado de Folkmídia - dando novo significado a interação entre

Cultura de Massa e a Cultura Popular -, por outro também pesquisador da área, o midiólogo canadense Marshall McLuhan. O novo termo é identificado como sinônimo do então estudo original (folkcomunicação), mas com distinta perspectiva, como o viés de incorporar as mensagens e códigos populares pela indústria da comunicação de massa, como estratégica para se aproximar dos públicos receptores.

Logo após a publicação e divulgação de sua promissora obra intitulada *The Mechanical Bride* (A Noiva Mecânica), McLuhan deu seus primeiros passos, se juntando aos intelectuais norte-americanos. Visando explicitar os conceitos de folkmídia, no livro, o autor cumpriu com veemência a iniciativa de apresentar e exemplificar os princípios da cultura de massa, nesse sentido, quando a mídia desencadeou a existência da sociedade norte-americana. Sua pesquisa tem origem, basicamente, tomada como base de referenciais relacionada aos anúncios publicitários e outros meios de entretenimento massivos, como TV e o cinema e que, sucessivamente, foram incorporados pelos jornais diários e revistas, sejam esses eletrônicos ou não.

Com a ressignificação do termo Folkmídia por Joseph Luyten em contrapartida com os estudos de Osvaldo Trigueiro, houve uma relação com as mediações culturais e ações voltadas aos processos folkmidiáticos, e foi onde culminou efetivamente e de forma abrangente a apropriação da cultura popular pela televisão brasileira, consolidando como um novo e promissor elo de estudos. Nisto, desmembrou-se os usos de elementos oriundos do folclore pela mídia e também da utilização de elementos da comunicação das mensagens proferidas pelos comunicadores populares. O autor justifica o uso do termo folkmídia na seguinte abordagem:

(...) julgamos conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. Acreditamos, desta forma, estarmos colaborando para um entendimento melhor de um fenômeno que se torna mais e mais evidente em uma época como a nossa, em que o inter-relacionamento das várias formas distintas de comunicação vai se revestindo de interesse cada vez maior da parte de estudiosos do fenômeno geral a que chamamos Comunicação Social (LUYTEN, 2002, p.32).

Os traços originários da Folkcomunicação estão diretamente convencionados pela sua adaptação na mídia. Essa ligação implica em resultados satisfatórios, ao passo que é denominado de processos e fenômenos midiáticos, explicados pelo

trilho da expressão folkmídia. Ainda de acordo com LUYTEN (2002), a folkmídia é um campo da comunicação que tem como proposta investigar a cultura popular pela mídia de massa, ou seja, todas as pessoas que convivem perante as margens da sociedade sempre tem algo a contribuir de forma mútua com a mídia os seus conhecimentos adquiridos, que se tem de mundo ou vice-versa e, com isso, de certa maneira influenciar a imprensa com seus atos rudimentares gestos, ações e linguajares populares.

3.1 COMO OS ESTUDOS FOLKCOMUNICACIONAIS ACONTECEM NO BRASIL

Embora ainda haja certa resistência por parte de alguns estudantes e profissionais pesquisadores, com a quantidade de pessoas atuantes ainda consideradas baixas para um campo de pesquisa tão vasto nesse quesito, ainda assim, há inúmeros focos de pesquisas espalhados pelo Brasil, com forma de organização estritamente diversificada, no que tange a estrutura sociocultural.

No âmbito nacional, Luiz Beltrão em uma de suas fases de pesquisa, permitiu-se a analisar a comunicação jornalística, no que concerne às crenças impulsionadas por grupos em ações individuais. Foram detectadas características predominantes e genuinamente folclóricas, manifestadas por pensamentos populares amplos e atuais perante o momento de pesquisa.

No que hoje pensamos e classificamos como pré-requisitos para compor o folclore como marcas de valores de um grupo e suas respectivas manifestações, em sua época, Beltrão identificava a comunicação popular como algo que tem suas particularidades e singularidades, ao passo que isso implica sua participação dentro de um grupo cultural. Seu faro aguçado de pesquisador nato o levou a mostrar a Folkcomunicação como algo pujante, estratégico, capaz de dar subsistência direta ao diálogo juntamente às classes marginalizadas e, no jornalismo, essa aplicação não é diferente. Com isto, esse pioneirismo de Beltrão ao longo dos últimos anos tem instigado inúmeros grupos de pesquisas espalhadas por todo o território nacional e também internacional, mas é na região Sudeste do país onde há uma concentração maior de pesquisas no campo da Folkcomunicação, porém não é algo tão restrito quanto parece, há registros de estudos dessa ciência em diversos países da América Latina e também na Europa. Porém, essa informação não é pertinente detalhar neste trabalho específico.

Existem no Brasil diversos eventos que agregam os estudos da comunicação voltada para as questões populares. Uma delas é o Anuário Unesco/Metodista de Comunicação e Desenvolvimento Regional – evento que permeia entre os conceitos do popular e do erudito. Neste, periodicamente debate-se sobre várias vertentes de pesquisas, inclusive é realizado o Encontro Nacional de Folkcomunicação, o qual tem a participação de diversas instituições de ensino superior do país.

A primeira edição desse evento ocorreu no ano de 2007 e desde então não parou mais, lá se vai mais de uma década comprometido na disseminação de produção científica, bem como divulgar as próprias atividades da Cátedra. Em geral, o evento objetiva promover constantes debates, reforçar os estudos de comunicação regional, entre outros. O Anuário UNESCO é idealizado pela Universidade Metodista de São Paulo e recebe total apoio da ONU, voltado para a educação. O intuito do evento é também o de incitar reflexões no campo comunicacional, para que haja uma preservação massiva e efetiva da memória das identidades culturais de todo o território nacional e também internacional.

Outro evento que ampliou estrategicamente os estudos da Folkcomunicação no Brasil e ocorreu em parceria com a Rede Folkcom (Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação) - criada em 1998 - foi a XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação, que no ano de 2023 completou vinte e cinco anos. A última edição realizada ocorreu no ano de 2021, entre os dias 29 de junho a 2 de julho, no estado do Maranhão, em parceria com a UFMA. O evento teve como temática “Folkcomunicação: narrativas, ritos, saberes e interculturalidade”, regada de temas diversos e em parceria com outras instituições nacionais e internacionais.

Nessa edição realizada foi gerada uma série de reflexões, visando um contexto amplamente totalizador das ideias e conflitos relacionados minimamente aos estudos do folclore, bem como seus processos permanentes de comunicação midiática como instrumento inovador da sociedade moderna.

As várias faces de atuações de estudos sobre a *folk* deixa evidente que a cultura popular de massa como fator de comunicação entre indivíduos ou grupos de pessoas, gera constantes discussões acerca de produtos midiáticos populares, perante uma sequência epistemológica e metodológica. Desde os grandes centros urbanos, passando pelas margens periféricas até à zona rural, dos ditos e não ditos, dos estudos ainda não desbravados pela ciência da comunicação, há ainda muito a descobrir nesse meio folkcomunicacional.

O arsenal de ideias nesse campo de estudo é quase que inesgotável enquanto houver interesse dos pesquisadores. Não existe escassez de vieses pertinentes de pesquisa quando o assunto é folclore brasileiro, sobretudo na área da comunicação, uma vez que a dimensão de artefatos a serem incansavelmente indagados são unilaterais e infinitamente dinâmicos, diante de uma linha tênue ao ser pesquisado; ao passo que possibilita trocas de experimentos enriquecedores entre a cultura local/regional, nacional e global.

Investigar a teoria da Folkcomunicação não se limita a estudar somente os marginalizados da sociedade, é também fundamentada em analisar os fenômenos das transformações que são constantemente identificadas pela classe popular. Esses fenômenos estudados são quase que de maneira involuntária, absorvem a cultura massiva - encarada como comportamento e aplicado ao conceito de público que, por sua vez, pode ser concentrada por um grande ou pequeno número de pessoas e que, conseqüentemente, aprimoram entre si os tipos de produtos e expressões enraizadas culturalmente. Essas expressões configuram as práticas centrais dos grupos subalternos do meio natural em que convivem; representa uma real resistência em meio a uma sociedade hegemonicamente globalizada e estritamente intelectualizada.

3.2 COMO OS ESTUDOS FOLKCOMUNICACIONAIS ACONTECEM NA REGIÃO NORDESTE

Cada vez mais as culturas regionais vêm se expandindo seus conceitos e ideias ao se estender para todas as localidades do Brasil. Se posicionar de maneira complementar e exploratória é essencial para a difusão e disseminação de culturas. Cabe, nessa situação, manifestar interesses os quais levam a uma atualização e criação de recursos próprios para que a cultura seja, necessariamente, inserida de forma progressiva na arena digital, acompanhando as previsíveis transformações relacionadas ao meio virtual.

Nesse contexto, é fundamental que haja diversificados e abrangentes pontos de diálogos, questionamentos e novos fóruns de pesquisas e pesquisadores da Folkcomunicação em todas as regiões do país, em busca de novos mecanismos de comunicação nos intercâmbios de informações primárias, os quais resultam em uma nova ressignificação das trocas mútuas de valores e da linguagem regional e

mediática.

Discípulos de Beltrão como José Marques de Melo e Roberto Benjamin trazem reflexões conceituais e apontam novas concepções e fortificam a Folkcomunicação na atualidade midiática, estes representam diversos grupos de pesquisadores desse estudo no Nordeste. Além deles, também podemos citar pesquisadores importantes como: Osvaldo Trigueiro, Samantha Castelo Branco, Severino Lucena, Betânia Maciel, entre outros que apresentam relevantes contribuições sobre essa temática de manifestações populares.

3.3 PRESENCAS DA FOLKCOMUNICAÇÃO EM ALAGOAS E O PRINCIPAL IDEALIZADOR DESSE ESTUDO

No estado de Alagoas são identificados alguns focos de pesquisas, mas que ainda engatinham ao comparar as atuações das outras regiões do país, contudo, proporcionalmente ainda é significativo.

Apontado como um dos principais integrantes dos Estudos Folkmediáticos, não somente no Brasil, mas também no exterior e que ao longo das últimas décadas contribuiu de forma considerável - em termos linguísticos -, temos o nome de José Marques de Melo. Alagoano nato deu os primeiros passos de sua trajetória intelectual ainda no final da década de cinquenta, como repórter comunitário e agente cultural, no seu estado de origem.

Uma de suas conquistas como renomado pesquisador científico foi o prêmio que lhe foi designado em forma de reconhecimento pelo seu trabalho, e que recebeu o nome dele. Trata-se do Observatório de Pesquisa Institucional, é um espaço tecnológico, idealizado para fins de investigação científica. O prêmio é voltado para a área de tecnologia e inovação em Alagoas, e que foi promovido pelo Governo do Estado, em parceria com a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação (Secti) e o Sindicato dos Jornalistas de Alagoas (Sindjornal), duas entidades importantes para os comunicólogos da região.

Outro evento importante realizado no estado foi a Reunião da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), que no ano de 2018 teve sua 70ª (setuagésima) edição realizada na capital Maceió, e foi palco para a solenidade desse prêmio ao Marques de Melo.

Sua atuação é notória, principalmente no meio acadêmico, sobretudo na área

da comunicação, que ao atingir sua marca de cinquenta anos de atuação jornalística, Melo foi homenageado mais outra vez em Maceió, como patrono da IV Bienal Internacional do Livro de Alagoas, promovida pela Universidade Federal de Alagoas, reconhecimento por mérito e por sua postura dedicada e abrangente diante de ter doado grande parte de sua carreira à Comunicação Social.

Diante de todas essas homenagens a implantação de projeto, vários grupos de pesquisas foram fortalecidos e disseminados institucionalmente em Alagoas; como também algumas pesquisas de nível nacional e internacional, integrando diversas instituições de educação superior do estado, de forma interdisciplinar. Com isso, Melo atuou contribuindo assiduamente para disseminar e popularizar nessa localidade o termo folkcomunicação, ciência que pegou gosto a partir dos ensinamentos de seu ex-professor e também amigo Luiz Beltrão.

Melo não hesitou levar a diante tudo o que assimilou de seu mestre, ele também ajudou a divulgar essas ideias brasileiras e latino-americanas no âmbito nacional e internacional, sempre demonstrando uma forte percepção diante desse fenômeno de junção de ideias de sistemas de comunicação de massa mesclando com as de origem folclórica.

Embora seja legitimamente reconhecido na comunidade de estudos de comunicação no âmbito internacional, Marques de Melo apesar dos esforços que teve para integrar as pessoas aos estudos da Folkcomunicação nos quatro cantos do Brasil, essa ciência ainda é pouco conhecida pela população acadêmica alagoana.

Marques de Melo, enquanto membro e pesquisador da Rede Folkcom e também diretor da Cátedra Unesco da Universidade Metodista de São Paulo. Em 2008 lançou várias obras sobre o tema, uma delas foi o livro “Mídia e Cultura Popular – História, Taxionomia e Metodologia da Folkcomunicação”, pela editora Paulus. Nessa obra, o autor aborda questões bibliográficas, como o pioneirismo de Luiz Beltrão, além de como a teoria folkcomunicacional se encaixa e tem seu lugar descentralizado perante a globalização.

Dentre sua linha de pesquisa está categorizado o estudo dos gêneros e seus formatos, tipos de expressão da *folk*, como também, os desafios que se encontra para debater os aspectos teóricos e metodológicos, os quais compõem o ciberespaço. Tudo isso faz parte da contribuição que foi dada por Marques de Melo, para a consolidação dessa pesquisa no campo acadêmico da Comunicação no

exterior e no Brasil.

4 PROBLEMÁTICA ANALISADA NO OBJETO DE ESTUDO E OS CONSECUTIVOS DESDOBRAMENTOS

O legado deixado por Luiz Beltrão transcende por diversas ramificações de pesquisas, diante do universo das teorias da comunicação, e foi a paixão pelo ofício de jornalista que ele apresentou várias possibilidades de fazer jornalismo condizente e coerente com a vigente realidade do Brasil, estabelecendo metas, ao passo que descobria novos caminhos e possibilidades da comunicação popular. Ele desbravou a comunicação popular como uma manifestação própria, ressaltando aspectos peculiares de um determinado grupo cultural. Como diz Gobbi (2007) “Sua perspicácia leva-o mostrar a folkcomunicação como um potencial estratégico para o diálogo com as classes marginalizadas e não apenas como objeto de curiosidade, de análise mais ou menos romântica e literária”.

Na obra, que é considerada a bíblia do estudo: Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados, Beltrão faz uma breve distinção entre as duas camadas populares (erudita versus marginalizada) que, frequentemente, são observadas e comparadas entre si, para que melhor sejam decodificados os Estudos Folkcomunicacionais; os conceitos são bem delimitados, como também, as implicações no processo comunicativo-social, trazendo aos leitores a uma experiência estigmatizada ao apresentar as vertentes comunicacionais da realidade dos povos e da cultura brasileira.

Nessa mesma obra, Beltrão ainda demonstra claramente todo seu interesse pelas questões voltadas aos processos comunicativos, os quais discernem aos interesses direcionados às distintas manifestações dos marginalizados; percebe-se uma atenção maior em revelar como é construída a interação entre os grupos e como se dão o decorrer nas possíveis transformações de relações. Isso é atestado na seguinte afirmação:

“Beltrão vai se preocupar principalmente com os processos que esses homens criam e estabelecem para se comunicar, para transmitir seus valores, suas referências, seu conhecimento e seu sentimento. Ao estudar esses processos percebeu que os grupos marginalizados reelaboram a sociedade e suas relações apresentando uma visão própria a sua gente, diferente e às vezes questionadora da visão dominante e institucionalizada”.

(SCHMIDT, 2004, p. 3).

Faz-se necessária fazer constantes leituras simplificadas do que convém ser cultura erudita ou massiva, para entender a obra - decodificar em termos linguísticos a cultura de massa e compreender os seus resultados de maneira simplória para o meio popular. Essas mensagens decodificadas são correlacionadas à indústria cultural, de Adorno e Horkheimer, reapresentadas por uma forma de expressão simbólica. Isso se dá na compreensão de Beltrão: o de intermediar os preceitos da cultura erudita-massiva com a das rurais e urbanas.

Diante do exposto, o programa televisivo analisado evidencia-se constante presença de elementos variados e com aspectos atribuídos ao folclore brasileiro. CÂMARA CASCUDO (2013, p. 240), define folclore da seguinte maneira: “é a cultura do popular, tornada normativa pela tradição. [...] O folclore estuda todas as manifestações tradicionais na vida coletiva.” Em termos comunicacionais, esses detalhes podem ser observados, mesmo que de alguma forma sutil, na linguagem verbal e não verbal nas seguintes composições que compõem o programa: apresentador, repórteres, cenografia, estética, produção, entre outros. Relacionando e observando a dinâmica, que o tipo de programa demanda, através do até então principal mídia da população brasileira: a televisão.

Já a partir dos ditos de José Marques de Melo, através do seu artigo intitulado: “Taxonomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipos”, são percebidos uma porção de manifestação de ideias e termos massivos, no que tange aspectos folclóricos, e também é observado que o público telespectador das camadas populares age como meros expectadores midiáticos. Marques de Melo, através de sua visão minimalista, caracteriza, de forma abrangente a projeção dos costumes, tradições e comportamentos de uma sociedade amplamente globalizada.

Ainda de acordo com os estudos esse autor, é percebida uma significativa tentativa de apropriação da cultura popular pela cultura de massa, e isso está atrelado ao processo simbólico e de imagens adaptados ao meio inserido. Assim sendo, ao converter esses meios de representações culturais reproduzidas nos grandes meios de comunicação, alcança maiores proporções de consumo mercadológico em meio às multidões que consomem as notícias. Dito isto:

“Essas ênfases mostram que na realidade brasileira os ‘comunicadores folclóricos’ traduzem os conteúdos complexos dos meios de comunicação de massa e os interpretam segundo valores tradicionais das pequenas comunidades. Também realizam as ações contrárias, ou seja, resgatam, estudam e interpretam a apropriação de bens de cultura popular pela indústria cultural.” (Marques de Melo, 1998, p.1).

Convém também dizer, ainda seguindo a linha de pensamento de Marques de Melo, que o folclore midiaticizado possui duas vertentes, uma delas é que a importação de princípios de outras localidades torna-se legítimo, ao passo que rompe as barreiras dos costumes paralelos ao mesmo tempo torna uma paridade no quesito cultural. Além de que, por outro lado tenta preservar a individualidade e autenticidade dos povos local. Isso é revelado nas segundo outro seu ponto de vista:

“Da mesma forma que assimila ideias e valores procedentes de outros países, preocupa-se também com a projeção das identidades nacionais, exportando conteúdos que explicitam as singularidades dos povos aspirantes a ocupar espaços abertos no panorama global.” (MARQUES DE MELO, 2005, p. 2).

Se por um lado temos uma sociedade subsidiada por uma mídia predominantemente elitista, engessada nos princípios da cultura erudita, por outro, existe a necessidade de politizar na comunicação a classe trabalhadora, para tanto, faz-se necessário realizar decodificação das mensagens paralelamente disseminadas na mídia, para que então haja alguma facilitação de interpretação pelas camadas populares da sociedade. Isso, que podemos chamar de letramento na comunicação, é ratificado no pensamento a seguir:

“Os meios de comunicação que a ciência e a tecnologia lançam sucessivamente, buscando idealmente a integração dos sistemas, esbarram na realidade social contemporânea de oposição entre grupos organizados – que constituem o que se convencionou chamar elite – que detém o poder econômico, exercem a dominação cultural e o controle político, e os grupos não-organizados, a massa – urbana ou rural – de baixa renda, excluída da cultura erudita e das atividades políticas”. (BELTRÃO, 1980, p. 2).

Dessa sequencia de conceitos de Beltrão, certamente ele pretendeu apontar que a classe dominadora, da suprema classe social e estrutural, exerce toda sua hegemonia e influência cultural entre os menos favorecidos, representando a massa, ao disseminar informações midiáticas. Uma vez que a classe popular está subordinada ao que é esmiuçado e filtrado no processo de criação da informação produzida pela elite. Essa age diretamente entre pessoas desprovidas de

pensamentos críticos e menos acentuadas, sendo frequentemente subestimadas intelectualmente a uma espécie de controle de ideias das informações propagadas do meio externo.

Essas informações são primeiramente observadas e intuitivamente selecionadas pelas pessoas consideradas intelectuais, posteriormente disseminadas da maneira que bem entendem à classe marginalizada. Porém, nas seguintes palavras apresentam alguma resistência da classe subalterna às permanentes imposições da classe dominadora (elite), mesmo tendendo ser, de maneira involuntária, massa de manobra; ainda é visível a alienação de indivíduos sob o pensamento erudito. Tudo isso é ratificado na seguinte abordagem:

“Não se procurou pesquisar a maneira pela qual o povo reage às sugestões que lhe são feitas. Nem situar os meios de que dispor para fazer com que a população menos dotada aceite princípios e normas de mudança social, adote novas maneiras de trabalhar, de agir, de divertir-se, um outro modo de crer de decidir. A nossa elite, inclusive a elite intelectual, tem o *folk-way* das classes trabalhadoras das cidades e do campo apenas como objeto de curiosidade, de análise mais ou menos romântica e literária”. (BELTRÃO, 1980, p.17-18).

O modo de pensar de um grupo social inclui indícios de algum bloqueio comunicacional entre elite, massa e seus devidos representantes, intermediados pela mídia. A maneira da classe trabalhadora de se manifestar e de se expressar publicamente é basicamente vedada em contexto excludente; privada de quaisquer que seja o tipo da manifestação cultural disseminada entre um grupo de pessoas. BELTRÃO (1980, p. 58), diz que “(...) Embora ampliem um pouco mais seu universo vocabular, não parecem decodificar eficientemente, a ponto de torná-las instrumentais, as mensagens que lhes chegam pela imprensa, rádio e televisão”.

Quem corrobora com essa linha de pensamento, é também (Marques de Melo, 2008) em que destaca a vertente ao atribuir que as ideias sobre interação entre cultura popular, cultura midiática e cultura erudita, são decisivas para que haja neutralidade para com o preconceito que alguns segmentos da classe intelectualizada sobrepõem subestimando o saber popular. Ele também aponta na Folkcomunicação, em seu formato natural, algo iminente, onde traz consigo uma espécie de mediação entre a cultura popular e a cultura de massa.

Beltrão identifica diversos fatores os quais fundamentam a sua teoria de que a grande massa da população, de fato, tem um pouco de dificuldade em assimilar,

absorver e desvendar integralmente ou até mesmo parcialmente o conteúdo das mensagens jornalísticas, em virtude de alguns falhos processos comunicacionais percebidos no dia a dia do jornalismo diário, em especial o telejornalismo. Entretanto, a Folkcomunicação faz justamente o papel de analisar os problemas supracitados e que são subtendidos; busca também identificar as mensagens de uma forma crítica e ideológica, visando o discurso intrínseco das práticas culturais, como também a simbologia pelo qual faz parte. Com isso, a teoria afirma essa vertente como forma de dispersão comunicacional.

As faculdades de Comunicação Social e de Jornalismo vêm sendo instrumentos de formação cada vez mais refinados em termos de técnicas comunicacionais, sem a mínima preocupação em instruir aos estudantes aprender a se portar diante de possíveis situações onde precisem lidar com todo tipo de público forma humanizada e menos robotizada. Isso ocasiona certa instabilidade ao tentarem uma comunicação mais fluída e efetiva, a depender do público com o qual irão lidar. Essa forma de “cabresto” institucional gera uma defasagem de habilidades para realizar aquilo para o qual foram oficialmente designados: ser a voz do povo; essa lacuna profissional direciona para a seguinte questão:

“Ocorre, ainda, que os comunicadores profissionais são formados, para a utilização dessas linguagens, em métodos específicos para a elaboração das mensagens, em técnicas – as mais sofisticadas – para fazê-las chegar aos destinatários como porta-vozes dos grupos proprietários, sejam estatais ou privados, a que servem e a cujos objetos sujeitam seu desempenho”. (BELTRÃO, 1980, p. 21-22).

Diz-se que, os profissionais comunicadores, por vezes, são meros reprodutores dos discursos jornalísticos que trazem consigo tais conceitos desde sua formação acadêmica. Seguem uma linha protocolada de narrativas quase que pré-estabelecida da grade curricular e peculiar do próprio ofício, mas que fazem parte das estratégias que o profissional da área utiliza no seu dia a dia, salvo nos momentos de improvisação, onde há uma maior necessidade que se estabeleça de forma contínua o conhecido “jogo de cintura” para melhor conduzir determinadas situações. Todavia, esse mesmo profissional age de forma que, dependendo de como seja sua personalidade, transmite em suas palavras maneiras mais claras de dizer as coisas, discursos menos pomposos, proferindo palavras equivalentes ao que é mais perto do coloquial da sociedade em que atua.

Beltrão ressalta que a elite, vista na questão como os seres pensantes e dominantes da estrutura social e que são providas de altos conhecimentos em termos de cultura refinada, de alguma maneira determina que a classe desprivilegiada, de forma quase que impositiva, assimile com certa facilidade (o que nem sempre acontece) a mensagem transmitida pelos meios de comunicação tradicionais. Em contrapartida, pouco se tem interesse em entender como melhor funciona o modo de pensar e o jeito próprio de se portar, bem como as limitações do povo marginalizado. Mas o que acontece é que a preocupação maior está justamente no papel essencial que a imprensa exerce sobre a sociedade.

Dentro dos parâmetros do sistema folkcomunicação, em certa medida, existe uma comunicação entre todos os envolvidos da vez. Marques de Melo (1999), diz que a folkcomunicação engloba uma interação bipolar, pois o povo também pode transmitir sua mensagem para a mídia. Tal explicação é constatada na medida em que o espaço midiático dá voz ao telespectador, deixando suas impressões, seguida com as considerações do apresentador ou repórter do programa, caso tenha “brecha” à parcialidade.

Em toda a trajetória da pesquisa de Beltrão, todos os conteúdos teóricos foram fundamentados a partir de um arsenal de estudo metodológico relacionado ao tempo vigente em que sua teoria se desenvolvia e se propagava por diversos lugares. O termo principal aos seus estudos é o conhecido como *mass journalism* (jornalismo de massa).

Fazendo uma breve definição desse termo ao bom português do Brasil, de acordo com o site *univariety.com*, podemos resumir da seguinte forma: “A comunicação de massa é o estudo de divulgação de informação a um grande público por meio de vários meios de comunicação. Jornalismo é a atividade de escrever sobre desenvolvimentos recentes para jornais, revistas, etc. Ele envolve reportagens feitas por rádio e televisão”, [e hoje em dia, por diversos meios digitais, portais online de notícias, redes sociais, *streaming* entre outros].

Após uma série de observações os quais se deram através de sua vivência profissional Beltrão, dentro da realidade de sua época, dos impasses comunicacionais implantados dentro de um contexto de fatores de ordem censurais aos intelectualizados, desencadeou uma inquietação pelo qual procurou estudar a proposta de Edison Carneiro, que tinha como linha de investigação traços semelhante ao dele. Dentre esses estudos destacou-se uma espécie de análise de

"julgamento" do aparelho de TV, no que tange o uso de uma linguagem jornalística rebuscada.

Esses efeitos comunicacionais estudados tiveram como direcionamento o contexto da audiência e também a medição do grau de recepção que foi feito por meio da análise do discurso popular. Tudo isso se deu perante as manifestações folclóricas e também nas políticas culturais, sempre observando de perto a reação popular, atrelado aos MCM e as demandas às quais o público usual reivindica. Tudo isso é válido, uma vez que Beltrão vê nos meios de comunicação, de forma generalizada, um mecanismo de transformação social, a partir do que se tem acesso, além de um processo de mudança da forma de cultura de um povo.

Folkcomunicação, diante do processo de identificação e construção até ser reconhecida como disciplina, desencadeou através de diversos fatores fundamentais e determinantes, meios que surgiram a partir da iniciativa cuidadosa de Beltrão em evidenciar a importância do jornalismo diante de uma sociedade revestida de pluralidades. É primordial esclarecer que a bagagem do mestre da Folkcomunicação, enquanto jornalista, o ajudou a elucidar e compreender melhor os principais problemas disseminados pela sociedade no quesito comunicação:

“O receptor, porém, desde que a expressão da mensagem é pública, é um qualquer (como no sistema de comunicação social) e, por isso, nem sempre codifica e interpreta objetivamente a mensagem, decifra seu significado latente na forma manifesta em que se envolve.” (BELTRÃO, 1980, p. 226).

Isso explica o porquê do uso de suas técnicas teóricas e práticas são fundamentais para ter entendido melhor como age o público receptor; valendo-se de artifícios e uma dose de sensibilidade, ao se debruçar em campo, diante desse público-alvo. Consequentemente, ele recebia, absorvia, verificava cada caso e, posteriormente, reagia às informações que lhe eram passadas pelos receptores, resultando em um retorno quase que imprevisível enquanto posto de comunicador/emissor de ideias.

Mesmo com as mídias sociais a todo vapor, tendo voz ativa em termos de avanços tecnológicos, a massa marginalizada e culturalmente alienada aos interesses jornalísticos, continua disseminada por toda parte, porém, ainda não é possível que o contraste social seja menos evidentes, contudo, isso só reforça a

necessidade da continuação dos Estudos Folkcomunicacionais iniciadas por Beltrão.

4.1 BREVE APRESENTAÇÃO DA EMISSORA E DO PROGRAMA FIQUE ALERTA

O Fique Alerta é um programa jornalístico majoritariamente de cunho policial, transmitido através da TV Pajuçara, emissora local que foi fundada em 11 de janeiro de 1992. Ela teve seu início como afiliada ainda na antiga TVS, hoje, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), se espelhando em sua matriz televisiva, que na maioria das vezes busca uma programação baseada em entretenimento variado e com toque de bom humor, mas sem deixar o jornalismo para segundos planos, havendo esse equilíbrio de programação, como ocorre com algumas de suas concorrentes.

A TV Pajuçara fica sediada na cidade de Maceió, capital do estado de Alagoas, Nordeste do Brasil e é afiliada à RecordTV, emissora que é sediada na cidade de São Paulo, mas que também tem a maior parte de sua programação nacional na sucursal no Rio de Janeiro.

O canal gradativamente expandiu seu sinal com o processo de interiorização e, de acordo com o site oficial da emissora, já alcançam em torno 98% dos lares alagoanos. Atualmente, seguindo o decreto federal de transição das emissoras de TVs brasileiras do sinal analógico para o digital, a TV Pajuçara, assim como as outras emissoras sediadas ao estado, em 2018 ocorreu a mudança para o sinal digital, passando essa a operar através do canal 11.1 (43 UHF digital).

Pertencente ao Grupo Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), as quais também fazem parte a Rádio Pajuçara FM e o portal de notícias Tudo na Hora (TNH1). No ano de 2006 foi inaugurada uma sucursal, a rádio Pajuçara FM Arapiraca, situada na cidade de Arapiraca, agreste do estado.

Com o lema “Uma mistura de informação, bom-humor, prestação de serviço e interatividade. Tudo isso é o Fique Alerta, o programa que mudou a cara da TV Alagoana”, é o que está escrito na página oficial do programa, na rede social *Facebook*, e demonstra bem a proposta de mensagem da programação diária que a matriz RecordTV almeja transmitir aos telespectadores.

O programa Fique Alerta vai ao ar de segunda à sexta-feira, em horário fixo, que vai das 11h50 às 13h50. Atualmente é comandado pelo apresentador Wilson

Junior, que comanda o programa há mais de 10 anos. O intuito é o de sempre levar à população local notícias cotidianas do estado, prestação de serviços comunitários, informes publicitários e de interesse geral à comunidade alagoana, entre outros paralelos quadros de programação que se familiarizam com a linha editorial do programa e da emissora matriz.

4.2 APONTAMENTOS DE INDÍCIOS FOLKCOMUNICACIONAIS NO PROGRAMA FIQUE ALERTA

Folkjornalismo, esse termo é compreendido categoricamente como imprensa do povo, não se restringe somente a trabalhos periódicos impressos, dos tipos que transmitem uma linguagem popular em todos os aspectos estéticos e sólidos, mas sim, resultado de uma ampla combinação de criações originais e consensuais aos já conhecidos da imprensa tradicional, registradas pelas próprias autorias. Podemos assim então trazer a seguinte reflexão de Luiz Beltrão:

“Na manifestação dessa objetividade é que se patenteia uma das mais características diferenças entre a folkcomunicação jornalística e o jornalismo convencional: a interpretação de fatos, restrita aos moldes convencionais, não é válida para o folkjornalista” (BELTRÃO, 2001, p. 257).

Por assim dizer, é preciso evitar limitar os acontecimentos folclóricos em seus procedimentos de criação, mas considerar seus vestígios e interpretações, os quais discorrem sobre as manifestações populares, isso faz com que haja uma maior aceitação e sensibilidade diante do público. Diante dessa ocasião, não convém dizer que se trata, porém, de deturpar um processo de evolução massivo, mas de um meio democrático de interligar adequadamente informações que são recém-chegadas da mídia ao nível de pensamento do receptor, principalmente dos povos pertencentes às margens da sociedade que, constantemente, é propenso a usufruir de uma cultura de massa enraizada nas tradições populares.

É importante dizer que a cultura popular, em sua amplitude, seja capaz de absorver, reelaborar e incorporar elementos já afetados pela disseminação da tecnologia instaurada no meio social, transfigurando essa realidade no cotidiano natural, onde o telespectador está inserido. BELTRÃO (1957) confirma isso quando diz que essa vinculação estreita entre folclore e comunicação popular gera um tipo carismático de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das

vinculações coletivas. Com isso, também podemos dizer que mesclar o conhecimento e ações com a linguagem falada, possibilita uma comunicação fluida, plausível de melhor aceitação da mídia para o povo.

Tendo na construção da pesquisa esses referidos aspectos plausíveis de estudo, acordado com os princípios da folkcomunicação, vale-se adentrar nos perceptíveis tipos de linguagem usados em determinados momentos da exibição do programa analisado, observados entre uma passagem de um quadro exibido e outro.

Constata-se que há uma maior abertura para utilizar-se de momentos descontraídos e até mesmo do uso da irreverência entre uma chamada e outra de conteúdos abordados pelo apresentador em ação; em alguns momentos com a participação de produtores, do cinegrafista e demais assistentes e, em alguns determinados momentos, da presença dos repórteres. Tudo isso para tentar amenizar, de alguma forma, nas exibições de imagens e falas com teores considerados pesados, que são vistos em alguns dos conteúdos do programa.

De acordo com as percepções voltadas ao longo dos estudos da folkcomunicação no Brasil, pode-se constatar que há necessidade de compreender as bases conceituais dessa ciência e, com isso, o desafio de identificar e atualizar os possíveis impactos diretamente no campo da comunicação. Trazendo essa perspectiva para o referido estudo, é dada essa iniciativa para averiguar as possibilidades da presença da *folk* diante do programa Fique Alerta, analisado nesta pesquisa, ao passo que se possa, também, desvendar traços específicos do programa diante dos costumes recorrentes da mídia local.

São duas vertentes a serem consideradas: se por um lado o Fique Alerta é mais um programa que reforça demagogicamente uma imagem estereotipada da massa, ao mesmo tempo nele se observa discriminadamente a presença das questões ideológicas, atribuídas diretamente aos valores políticos no que cerne as estratégias sólidas da empresa no qual o programa está vinculado.

Esse tipo de programa, apesar de ter suas normas internas e funcionar sob os preceitos políticos da linha editorial predeterminada pela produção do veículo de comunicação, singulares da própria empresa, nela apresenta uma série de eventos e peculiaridades na forma de transmitir as ações de todo o percurso programado em cada edição. Isso influencia decisivamente na construção de sua mensagem final transmitida aos telespectadores, é uma lógica pela qual a empresa jornalística enxerga suas convicções, através de ligações externas com o meio local. Essa

forma de indicar os valores é amplamente diversificada, apontados através dos seus paradigmas, uma vez que isso passa a valer como um meio de proteger os interesses próprios e políticos agregados à empresa.

A folkcomunicação, entre outras definições cabíveis, é caracterizada como o uso que o povo faz em seu cotidiano das mensagens que recebe das diversificadas campos comunicacionais, dentre elas as mídias. Podemos então dizer que as informações que chegam até o telespectador, canalizadas por um conjunto de representações sistemáticas dos agentes folkmediáticos, são assimiladas de maneira influente, natural ao receptor marginalizado. A esse público telespectador se cria maneiras subconscientes de interpretar através do que vê, ouve ou lê através das imagens, diante da linguagem utilizada. Segundo Beltrão, deve-se considerar esse conjunto de signos diante da seguinte afirmação:

“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, e exprimindo-se em linguagem e códigos que são um desafio ao novo e já vigoroso campo de estudo e pesquisa da Semiologia”. (BELTRÃO, 1980, p. 26).

Beltrão, ao enfatizar que na folkcomunicação preenche o hiato, quis dizer que quando existe uma lacuna diante de uma informação jornalística mal transmitida gera um conflito nas interações entre emissores e receptores, no que compõe as aplicabilidades da comunicação destinadas ao povo.

O interacionismo da folkcomunicação possibilita que os diálogos entre emissores e receptores sejam cada vez mais efetivos e evidentes, sobretudo na atual conjuntura da sociedade moderna onde, na maior parte das vezes, vem sendo desmembrada de preconceitos com o que advém do popular, o qual permeia entre o digital e o tecnológico. Mas, isso acontece ao passo que é utilizado o uso metódico da linguagem verbal e não verbal, do vestuário entre outros atributos que marcam a presença da cultura de massa na cultura popular tradicional.

A interação mídia-público remete a uma categoria dos moldes da comunicação popular (massiva), como bem se posiciona Roberto Benjamin no trecho a seguir retirado do Capítulo I da Carta do Folclore Brasileiro, apresentada no VIII Congresso Brasileiro de Folclore em 1995, p.1.

“O conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. (BENJAMIN, 2007, p. 29)”.

Do contrário, segundo consta na obra de BELTRÃO (1980, p. 39) constata-se de que dependendo da forma que o cidadão que faz uso do sistema da folkcomunicação faz uso, normalmente estes indivíduos, que são naturalmente e frequentemente marginalizados, isto é, desmembrados dos meios de comunicação, visto que são normalmente desprovidos de uma adequada inserção no meio econômico-político-social. Obviamente esse indivíduo *folk* vislumbra a convivência aquém do restante da sociedade, e que naturalmente acaba sofrendo influência do meio em que convive, gerando conflitos no próprio grupo de convívio.

Visto isto, por se tratar de um programa policial, normalmente vinculado à rede de televisão aberta, mais especificamente no qual se refere de uma emissora afiliada local, frequentemente é percebido uma maior abertura para que possa atuar de maneira autônoma em torno da maior parte de seu enredo. A maneira de conduzir a programação de forma maleável oferece uma parcial liberdade para o apresentador tomar decisões espontâneas e frequentemente improvisadas como manda o roteiro, tudo referentes a uma determinada situação em suas ações no posto a qual lhe é designado. Dessa forma, instiga e aproxima o telespectador de tal maneira que incide em uma sensação permanente de intimidade na relação emissor-receptor, mesmo que diante dos limites gerados por uma tela. Contudo, isso possibilita que seja “quebrada” a simbólica barreira de transmissão de conteúdos jornalísticos, em caráter popular, passando de formalidade à informalidade, visando no que demanda o tipo que se pretende alcançar do programa.

Essa abertura supracitada que dá espaço para devido comportamento dos que fazem o programa, onde intercalam linguagem verbal com o não verbal, de forma descontraída é utilizada como forma de artifício comunicacional. Esse tipo de programa policial possibilita que o comportamento do apresentador, se dê a partir da intimidade expressa ao público telespectador. A irreverência, carisma, extroversão, humor bipolar que permeia quando acontece entre uma notícia e outra no programa, de fato, é intencional, personalista, puramente técnico, e isso faz com que todas as partes envolvidas, perante o canal de comunicação usual, desencadeia uma maior aproximação, mesmo com um grau de afinidade ainda restrita para com os

telespectadores.

Outras considerações que podem ser apontadas no programa são na questão da cenografia e do roteiro, os quais seguem como parâmetro de exibição, e que ajudam a compor o estilo predeterminado ao longo da programação. Comumente é usado algum fundo de cenário que remete às características locais, onde o programa exibido está localizado; enfatiza pontos estéticos de caráter regional e estabelece uma prévia harmonia com o conteúdo que se é abordado no momento da apresentação.

A caracterização do espaço na qual se faz as transmissões do programa, que geralmente é ao vivo, implica quase que totalmente no resultado do produto final, pois a personalidade que faz transparecer de acordo com os artefatos apresentados no cenário desencadeia uma série de pressupostos angulares que pode ou não harmonizar com a imaginação de quem assiste, a depender do julgamento interno que cada telespectador traz consigo; é um conjunto de ideias que se complementam e predominam de forma linear. Lembrando que menos pode ser mais, e uma imagem cenográfica mais *clean* pode se tornar um aliado para a concentração do público que acompanha e isso inclui a possibilidade de prender a atenção ao conteúdo transmitido, que, necessariamente, é o foco principal da narrativa jornalística.

É válido afirmar que a concepção do que o telespectador compreende de informação a partir do que consome, em especial, nesse tipo de programa policial, é justamente o que ele traz consigo de conhecimento prévio de experiência de mundo (conhecimento empírico), o que provém da bagagem cultural que cada pessoa absorve do meio. Essas ações interferem diretamente no que vem a assimilar ao consumir o conteúdo da massa através de um intermediário, nesse caso, o apresentador que comanda o programa. BELTRÃO (1980 p. 28), explica isso quando diz que, [...] “Suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa”.

Então, quase tudo é questão de interpretação de quem assiste ao programa; isso é subjetivo, intrínseco ao que o receptor tende a se atentar a partir dos conjuntos de meios e métodos sequenciais da narrativa. Comumente essas questões são observadas a partir da maneira de transmissão da mensagem do comunicador perante seu discurso e seu direcionamento ao se expressar: se faz o

uso de uma linguagem mais coloquial, entre ela as gírias, já os jargões se definem por algo mais rebuscado ou se gesticula diante do comportamento dinâmico, sincronizado com a composição estrutural do programa. Tudo isso implica com a linguagem popular que se é escolhida para as sucessivas aproximações com o público alvo, que faz a audiência acontecer.

Contudo, não ter uma opinião predominante e previamente formada, resulta em uma “brecha” para que o telespectador entenda a mensagem do jeito que bem entender, ou da maneira que melhor lhes convém. O *feedback*, esse é um termo chave que constantemente alimenta diálogos interativos com os emissores, o que favorece uma aglutinação comum de pensamentos, desde que haja um assunto abordado de interesse mútuo e de fácil compreensão. Tudo isso, mais uma vez, se dá ao passo que se opta por uma transmissão de linguagem meramente popular na pauta jornalística.

Ser comunicador, sobretudo os que trabalham diretamente com televisão aberta e em programa de cunho policial, implica em buscar alternativas apelativas, exagerando na maneira de abordar determinado assunto banal, que é rotineiro, sobretudo em cidades do interior, como algo extremo e, não raramente, com viés ideológico. Mas, certamente sabemos que é quase tudo estrategicamente delimitado; previamente acordado entre as hierarquias comandadas da emissora. Como exemplificado a seguir:

O jornalismo na figura da empresa, o jornalista como seu agente e como agente individual são constantemente convidados a fazer esse julgamento, que muitas vezes oscila entre a probidade e o sensacionalismo. Tal julgamento demanda uma posição ética e implica uma aproximação ética do assunto, (GOMES, 2004, p. 53).

Os interesses das mensagens atribuídas aos comunicadores são aplicáveis de acordo com os interesses que julgam essenciais ao público: ora com integridade, ora com a intenção de impactar a opinião pública. As regras morais nem sempre são aplicáveis quando se trata do contexto expositor do noticiário, o que ocorre é uma falha de controle das ações, assim como uma fiscalização mais sagaz dos órgãos responsáveis pela padronização das abordagens profissionais perante a categoria jornalística. Exagerar, muitas vezes faz parte do show das transmissões de ideias para que haja uma identificação de linguagem comunicacional naturalmente exercida entre comunicador e telespectador.

4.3 ANÁLISE – APRESENTANDO OS QUADROS DO PROGRAMA

A partir do século XX, os avanços tecnológicos provenientes da geração massificadora moderna permitiram uma ressignificação para a televisão e um significativo aumento no número de emissoras e, conseqüentemente, aumento das possibilidades de transmissão. No âmbito nacional, uma emissora de TV regional é caracterizada a partir do vínculo com a sede e suas similaridades; tida por afiliação a uma rede de TV de grande porte estrutural. Comumente estas têm um curto espaço disponibilizado de horários para transmissão das próprias produções, porém, não totalmente autônoma, isso porque esse espaço concedido às afiliadas estão estritamente condicionadas a seguir um predeterminado padrão estrutural de sua matriz, com programação majoritariamente voltada aos noticiários. Esse segmento é protocolizado, o que faz com que, muitas vezes, descaracterize alguns aspectos peculiares da localidade onde o veículo de comunicação em suas instalações.

A folkcomunicação, por sua vez, pode estar implícita ou explicitamente inserida em alguns veículos de comunicação regional, levando sempre em consideração as expressões comunicativas, as linguagens verbais ou não verbais, com foco na cultura regional e local. Manifestações folkcomunicacionais surgem naturalmente de algum ambiente regional e a mídia está constantemente vulnerável a isso, principalmente quando está localizada em algum local de forte e peculiar influência cultural, como é o caso da região Nordeste. Ocorre que há algum certo teor de apropriação cultural popular por parte de algum programa de marcante presença vinculada a uma TV local, tudo isso pode ser constatada primordialmente aos princípios conceituais concebidos pela folkmídia.

No Fique Alerta, em tese, pode observar como um produto folkmidiático televisivo, por serem observados alguns elementos da cultura popular que naturalmente puderam ser constatados a partir do programa veiculado a uma TV aberta. Das análises colhidas, buscou-se um direcionamento como base nas categorias de folkcomunicação pensadas por Beltrão e repensadas por outros autores que resignificaram e deram continuidade ao seu trabalho. A partir de gêneros como: apropriação oral; apropriação musical; apropriação visual; apropriação icônica e apropriação cinética tomaram rumos em largos conceitos que em combinação entre si, foi dando sentido às novas pesquisas na área.

Nem todos desses aspectos supracitados foram detectados ao longo das

edições assistidas do programa para a análise deste trabalho; alguns dos itens foram mais evidentes e sobressaíram melhor ao descrevê-los, outros, pouco foi constatado, pois, quando se trabalha em torno da folkcomunicação, as evidências dependem muito do meio externo e das múltiplas possibilidades que os agentes-comunicadores favorecem.

Dentre as categorias mais evidenciadas ao longo das passagens folkmidiáticas no programa Fique Alerta, pode-se destacar uma nova forma de representatividade popular através dos comunicadores líderes de opinião que compõem o programa referido. A presença estereotipada atribuída à própria popularidade que alguns carregam, aguça de maneira satisfatória a personalidade *folk* que trazem consigo, entre outras atribuições de cunho artificial e intermediário. Claramente definido por AMPHILO (2011), quando diz que esses comunicadores fazem a ponte entre a cultura popular e os veículos massivos.

Faz-se necessário destacar que, especificamente nesse teor de pesquisa, no geral, permeia um grau de dificuldade em extrair variados aspectos referentes à folkcomunicação do Fique Alerta por consequência de que o programa não fica por muito tempo no ar. Grande parte de seu conteúdo exige certa flexibilidade na padronização e da linha editorial que o perfil do programa propõe, mesmo que em diversos momentos faça o uso da informalidade.

Durante o período em que foi feito o acompanhamento do programa para análise, estava próximo do final do ano de 2022, alta temporada, em cidades turísticas do interior e, principalmente na capital Maceió, onde o programa é estabelecido. Durante esse período, fora mencionado através de uma espécie de reportagem-propaganda (fugindo um pouco da essência diária do programa) a informação de que a capital alagoana, na altura daquela exibição, era o quarto destino mais buscado para viagens de fim de ano entre todas as capitais do Nordeste. Foi um tipo de exceção exibida no programa, mas que provavelmente, na ocasião, julgou-se relevante pela produção a divulgação de matéria com teor turístico.

Com isso, pode-se visualizar uma valorização do turismo local. A intenção de informar que a cidade é uma das preferidas para visita de turistas de outras partes do Brasil, reforça a ideia de que ela transporta uma carga de admiração pela região, no quesito de ser forte influência cultural e de proliferação do regionalismo predileto entre a maioria. Apontar os próprios méritos, típico de uma consolidada comunidade

e evidenciar o orgulho próprio são convicção da importância de suas particularidades. Contudo, caracteriza princípios da folkcomunicação que, por sua vez, abre-se espaço para instigação e reconhecimento para que se interessem pelo o que a cidade pode oferecer aos que se permitem conhecer de novidade cultural.

É notório observar as constantes mudanças que possibilitam os atuais diálogos entre mídia e povo, e no programa Fique Alerta não poderia ser tão diferente e ficar para trás em relação aos avanços tecnológicos que aparecem. Naturalmente, é natural que também acompanhe a modernidade e todos os benefícios que a tecnologia possibilita para a televisão digital. Diante disso, a TV Pajuçara lançou no programa o quadro “PajuZAP”. Este, é mais uma nova ferramenta interativa no qual agiliza e democratiza a participação dos telespectadores no programa, através do aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*.

Em época remota, o mais viável para fazer denúncias, sugestões ou qualquer tipo de contato à imprensa com pedido de ajuda para si, para alguém ou em nome de alguma comunidade, basicamente, teria que ser através de ligação convencional, *E-mail* (não tão usual), ou simplesmente indo pessoalmente às dependências da emissora de TV. Considerando o perfil simplista do público que acompanha o Fique Alerta, normalmente convenia-se aguardar até que uma equipe de reportagem ou de produção chegue a alguém ou a uma determinada localidade, apta a ouvir as mais variadas demandas do povo. Embora, muitas vezes sendo transmitido ao vivo, normalmente o repórter tem o controle sobre os entrevistados, conduzindo-os atentamente a relatar sobre algum assunto que eventualmente não lhes é indagado, e isso restringe a certo grau de afastamento comunicacional.

Interagir aos moldes do século 21 requer uma dose extra de flexibilidade para que a comunicação seja cada vez mais desburocratizada, com isso, BELTRÃO (1980, p. 227), diz que “De um modo geral, as mensagens inscritas por comunicadores anônimos cumprem as quatro principais funções da comunicação: informam, opinam, buscam fornecer elementos de educação e divertem”. Com isso, podemos assim dizer que o quadro PajuZAP, constatado no objeto estudado, é um mecanismo digital que pode ser considerado um meio de comunicação popular folkmediático, isso porque com esse momento é permitido uma manifestação de participação direta e dinâmica. Ele é disponibilizado com a finalidade de funcionar como uma espécie de ouvidoria para receber demandas diversificadas por

telespectadores populares que reivindicam suas diferentes demandas, a partir de reclamações, sugestões e questionamentos, tudo no formato virtual. Nessa ocasião, permite mesclar mensagens recebidas intercalados com discursos do apresentador, o que detém o controle do entorno das ações do programa que ele comanda. No mais, é um espaço para dar voz ao povo diante de cada respectiva realidade vivenciada na comunidade em que se vive.

O programa desse perfil faz bem isso: acolhe as demandas que diariamente são chegadas à produção através do PajuZAP, são transmitidas através de um telão, são lidas pelo o apresentador, que faz isso em forma de intermediação das demandas do povo com o poder público. Nessa ocasião, são revelados indícios da linguagem popular nas palavras do público que acompanha e interage, pois, traços da oralidade peculiares à nossa região são percebidos nas mensagens recebidas e são constantemente reveladas.

Há, também, um momento de interação pelo *chat* coletivo através do *Facebook*, onde os telespectadores participam mandando suas mensagens ao vivo e que são reproduzidas pelo monitor. Essas mensagens são através de textos, *emojis* entre outros tipos de caracteres os quais possibilitam demonstrar toda uma representatividade do modo de se expressar do povo da região, Geralmente as pessoas que mais interagem por esses canais de comunicação são de origem simples, de baixo poder aquisitivo, provenientes da comunidade, com isso são mais suscetíveis em evidenciar indícios folkcomunicacionais na maneira de agir perante as escolhas das palavras.

Outro quadro bastante popular e que também é interativo que compõe o Fique Alerta é o chamado “Ônibus do Alerta”. Nesse, há um momento em que o apresentador mostra, também através de uma tela, algumas fotos enviadas por alguns dos telespectadores que acompanham o programa. As fotos, que são escolhidas pelos produtores do programa para serem exibidas, são caracterizadas por algum *click* de momento espontâneo das pessoas que as enviam. Durante a exibição das fotos, o apresentador intercala com uma narração do que se observa das imagens na tela.

Há um momento em que o apresentador atende pedidos dos telespectadores para reproduzir algum pedido musical, e com isso, pode-se perceber que, naturalmente, as letras das músicas falam muito sobre a personalidade do programa e também retrata um pouco sobre a identidade do povo local. Igualmente

empolgado, nesse momento o apresentador reage com dancinhas aleatórias que ele faz para dar ênfase com as narrativas imagem/som com o teor de irreverência que ele possui.

“Explica pra Gente”, esse é mais um quadro produzido para agregar outro momento de utilidade de prestação de serviço ao telespectador do programa. Falar para um público em uma linguagem de fácil entendimento é uma das características do convidado do dia para abordar aqueles assuntos que estão em alta na mídia. Nesse momento o convidado busca esclarecer diferentes dúvidas que interessam ao telespectador – inclusive respondendo perguntas de alguns - a respeito de saúde, direito do cidadão entre outros assuntos abordados por diferentes profissionais especialistas que participam remotamente e, outras vezes, presencialmente, durante a exibição ao vivo. Pode-se destacar dos convidados participantes a observação que, apesar de possuírem um grau de intelecto diferente do interlocutor, eles abrangem o tema do dia de uma maneira satisfatoriamente entendível, ao ponto de não tornar a mensagem enfadonha ou rebuscada demais aos ouvidos de quem acompanha as explicações, dessa maneira, há uma comunicação mútua e efetiva.

5. OUTRAS OCASIÕES QUE POSSIBILITAM EXTRAIR INDÍCIOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO DO PROGRAMA

A imprensa, de um modo geral, tem a função básica de informar. A principal missão é a de divulgar notícias precisas como forma de prestação de serviços à comunidade e também, num sentido mais amplo, a sociedade sem distinção de consciência de classe social, a qual consegue abranger toda sua dimensão. A mídia também tem a função de relacionar, listar e propagar expressões culturais do povo, incorporando-as à sua programação; identificar suas fontes, bem como fazer uma análise coletiva dos conteúdos propagados nas mensagens transmitidas pelos veículos e demais meios de comunicação, e que visam emparelhar os códigos as percepções de impactos juntamente à audiência.

Quando se estuda a mídia sob a perspectiva da folkcomunicação, inicia-se o momento em que são reveladas as reais intenções dos comunicadores diante de seus discursos e propósitos, na medida em que eles comunicam ou noticiam um fato, o êxito de sua expressão depende da aceitação do externo, nesse caso, dos telespectadores, no que tange o conjunto de informações recém-absorvidas e

subjetivamente decodificadas.

Na imprensa brasileira há visíveis casos de integrações de pautas as quais resultam em manifestações da cultura popular e do folclore. Tecnicamente, essas pautas, independentemente de discutirmos aqui questões voltadas às linhas editoriais, ideologias, religiosidade ou de qualquer natureza que visam os interesses internos; se destacam pela interatividade, ou melhor, pela ação participativa. Isso se observa em qualquer veículo de comunicação e temos que convir que a pauta elaborada pela produção do programa Fique Alerta, mesmo seguindo os vieses de sua matriz, a RecordTV, ainda assim, há na emissora traços de subjetividade, visando os aspectos culturais e locais, sejam esses explícitos ou subtendidos.

Ainda no que concerne às pautas do programa, mediante as manifestações populares folkmediáticas regional, geralmente, elas são selecionadas criteriosamente a depender das datas festivas a serem comemoradas no período anual. Esse critério de relevância é fundamental para que possa chamar atenção de um número considerável de telespectadores que acompanham o programa, seja pelo caráter inusitado e/ou divertido. De modo geral, quase todas as datas comemorativas são consideradas para extrair dela algum assunto pertinente para debate do dia num programa televisivo que prioriza o assunto. Esses assuntos vão desde dias de comemoração local às festas tradicionais de nível nacional, como exemplo, as festividades de fim de ano - momentos em que a imprensa ressalta os ritos e costumes desta ocasião, atestando o grau de interesse generalizado. Não deixando de pontuar outras categorias essenciais que envolvem a época, e que merece uma atenção diferenciada quando inclui novos costumes, o que passa a incorporar nos novos hábitos das pessoas: princípio básico do folclore.

Tem-se o *merchandising* que, a depender da aplicação no programa dessa natureza, também pode agir como outro tipo de manifestação popular. Esse objeto propagandístico é regido pelas regras do mercado capitalista; faz parte de um nicho comercial bastante requisitado e usual na imprensa diária e é um viável meio de comunicação para expressar intuítos e despertar interesse ao público geral e, principalmente, aos grupos marginais, a depender dos produtos ou serviços oferecidos.

Pode-se observar, em alguns momentos, no discurso do apresentador do programa ou eventualmente de algum representante de alguma empresa patrocinadora (mesmo que nem sempre de maneira intencional), o uso de palavras

seguidas de gesticulações instintivas e que contenha com algum teor da *folk*, através do *merchandising*, apresentado ao programa. Visto que, nessa determinada situação, o apresentador precisa fazer uso de artifícios de persuasão, como técnicas de “explorar” todo o espaço do cenário, utilizando-se de alguns “ganchos” estratégicos que comumente são utilizados no vocabulário regional, como termos populares bastante usuais, sobretudo pelos povos que residem nos limites do estado alagoano. Tudo para tentar persuadir o telespectador-consumidor através de uma abordagem informal, mas sem exageros, passando credibilidade da qualidade e/ou eficiência do produto apresentado.

Desde tempos remotos, a inserção e midiatização das propagandas, sobretudo em emissoras de TVs filiais - muitas delas por estarem localizadas fora de grandes centros urbanos, são marcadas por mecanismos e estruturas oriundas da cultura popular como marca conceitual. Não é tão incomum presenciar esse tipo de desenvoltura da pessoa que está apresentando publicitariamente algum produto, e até convém extrapolar nas atitudes, visto que, muitas vezes, o excesso de formalidade extrapola o prazo de atenção de um telespectador oriundo da comunidade. Aparentemente, esses comunicadores parecem agir de forma espontânea, sem precisar apelar ou se esforçar em seguir alguma espécie de roteiro demagógico dos princípios do *marketing*, ficando à vontade em sua descontraída maneira de agir. O pensamento de Beltrão considera essas questões no seguinte trecho:

“Os líderes agentes-comunicadores de *folk*, aparentemente, nem sempre são ‘autoridades’ reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência sem uma consciência integral do papel que desempenham”. (BELTRÃO, 1980, p. 35).

É nessas horas em que algumas ações escrachadas do apresentador do programa analisado se revelam em torno de todo potencial de seu carisma de comunicador nato, contrapondo declarações excêntricas com os conteúdos sérios, e agindo com seriedade quando é sensato ser. Essas coisas são típicas de programa policial, contudo há um equilíbrio. Essa atitude é fundamental para que prenda de várias maneiras possíveis a audiência dos telespectadores, independente que isso aconteça de maneira inconsciente ou proposital.

Da mesma forma acontece a partir de outros momentos de interação do

apresentador com o cinegrafista e demais colaboradores, e é bastante observado, talvez, um dos momentos mais icônicos empregados em diversas ocasiões de descontração, digamos que, o auge das irreverências demonstradas no programa Fique Alerta. Ocasão essa em que é mostrado um comportamento “exageradamente espontâneo”, interação frequente e um tanto bizarro entre os que estão atrás com os que estão em frente às câmeras.

Em outros lapsos de tempo, interagir com a lente significa, de alguma forma, a pretensão em simular um diálogo indireto com o telespectador e, assim, ocasionar uma participação passiva com os interlocutores. Isso faz parte de um processo manual e linear, caminho onde ocorre a interação interpessoal, viabilizado através de métodos dos canais de comunicação já conhecidos pelos grupos marginalizados.

A forma de como o programa apresenta determinadas informações de conteúdos através de caracteres vistas na tela; utilizados com finalidade para dar título ou complementar uma informação de alguma determinada matéria que é reproduzida, tem nome: Gerenciamento de Caracteres (GC). Esse item importante que é essencialmente mostrado na maioria dos programas, seja de cunho jornalístico ou de entretenimento, tem a fundamental tarefa de direcionar os telespectadores às diversas possibilidades de interpretação, a depender de seu conhecimento de mundo, como bem diz BELTRÃO (1980, p. 58) “A cujos textos e conteúdos dão interpretação própria, adequando-os à sua realidade ou vivência”.

Saber escolher a combinação de palavras que são utilizadas para compor o GC possibilita ao telespectador uma prévia leitura é rápida identificação do tema/pauta abordada; é um breve e conciso relato; resumo do assunto que está sendo comentado pelo apresentador, pelo repórter e também pelo entrevistado, muitas vezes pelo o que está concomitantemente sendo apresentado nas imagens da matéria. É nesse momento que o telespectador que acompanha se inteira para se atentar ao conteúdo abordado. Em conformidade disso, saber lidar com a linguagem apropriada que condiz com a essência do povo de determinada localidade é relevante e muito eficaz, uma vez que isso gera referência de identidade com termos sugeridos e usualmente estabelecidos na região.

Exemplo disso é quando são utilizadas frases de efeito para chamar atenção; quando faz alusão à linguagem proferidas já conhecidas do mundo do crime, ou faz alguma espécie de “trocadilho” (quando cabível), para tornar a frase exibida na tela mais atraente, impactante ou simplesmente trazer um pouco mais de leveza ao

assunto que, eventualmente, seja delicado aos olhos dos produtores ou dos telespectadores. Porém, esses caracteres são escolhidos diante de relativo contexto, para não surtir efeito contrário em conformidade ao horário e classificação etária do programa; sem teor fortemente apelativo, ou até mesmo venha denegrir a imagem de outrem, mesmo ao usar palavras isenta de julgamentos e tentar seguir os princípios da neutralidade e imparcialidade (o que não acontece nesse tipo de programa).

Espaço excepcional para solidariedade também é uma das apostas do Fique Alerta, e é um dos pontos de aspecto *folk* percebido no programa, isso porque esse momento traz forte essência de apelo popular. Embora caridade não seja exatamente uma das principais propostas que caracteriza o Fique Alerta, eventualmente esse tipo de prestação de serviço quase nunca falta nesse tipo de programa policial. Entre os intervalos das matérias exibidas, nas quais, na maior parte das vezes, trata-se de tragédias e crimes em geral, é sempre disponibilizado esse espaço para humanização popular, no decorrer do programa.

Neste sentido, BELTRÃO (1980, p. 8), sustenta ao dizer que as práticas folcloristas e populares refletem as necessidades do povo. Nelas estão expressas suas reivindicações. Tal argumento é reafirmado perante o espaço cedido que o programa convém ao público telespectador, uma vez que isso permite que estes assumam, mesmo que por alguns instantes, o “poder” que o uso do microfone possibilita em tentar buscar soluções diante de certas necessidades alheias, e que, possivelmente, muitos não alcançassem através de outros meios midiáticos menos tradicionais.

Trazendo para o contexto folkmediático, ainda sobre o pensamento do autor, possibilita também perceber que algumas queixas ou pedidos de ajuda, principalmente por populares de baixa classe social, trazem à tona peculiaridades do momento oportuno os quais lhes são disponibilizados diante de uma câmera. Estes possuem uma linguagem abrupta, que transitam entre a leveza e agressividade perante as gesticulações verbais e não verbais. Comportamento estes que são culturalmente adquiridos em conformidade com as relações interpessoais do espaço comunitário em que convivem, com isso, gera maior interesse de acato aos pedidos direcionados aos poderes públicos, estatal e municipal.

A cada edição do programa, interações entre apresentador, cinegrafistas, assistentes de palco e demais colaboradores acontecem com certa frequência. Essa

prática é decorrente de ocasiões aleatórias, em forma de descontração e, às vezes, até mesmo para chamar atenção de quem acompanha, utilizam-se de uma pegada satírica, em forma de “crítica leve”; às vezes relacionados a determinados assuntos que estão em evidência na pauta do dia, geralmente esses momentos vem acompanhado de fundo musical. Da mesma forma, há também ocasiões em que se faz uso de gírias espontâneas, mesmo que pouco observado. Isso é outra forma de linguagem popular do qual se adequa entre outras várias atitudes genuínas do programa, ligadas ao interacionismo do povo local.

[...] a mídia atenua ou até abole as fronteiras entre os gêneros, “jornalismo”, “entretenimento” e “publicidade”. Produz telejornais que adotam linguagem de telenovelas e das peças publicitárias, novelas que fingem ser documentários, reportagens sobre comunidades culturais e movimentos sociais (JÚNIOR, 2003).

Nisto, o autor abriu possibilidades de entendimento do sistema folkcomunicacional, ao revelar que esse resultado advém de um processo que ocorre horizontalmente, que o agente-comunicador precisa conhecer estritamente seu público diante das características psicológicas, como também, o universo linguístico no qual esse mesmo público domina, em vista de conhecimento empírico. Com isso, percebe-se, portanto, que essa caracterização dos símbolos linguísticos com os grupos “marginalizados” dá um melhor esclarecimento diante dos meios que o agente-comunicador utiliza.

“Quando se pretende transmitir uma mensagem a esses indivíduos, e especialmente quando seu conteúdo insere novo sistema de valores e conceitos, como no caso de mudanças mudancistas, é preciso “traduzir-lhes” a ideia, adequando-a aos esquemas habituais de valoração dos destinatários. O líder comunicador *folk* é um tradutor que não somente sabe encontrar palavras como argumentos que sensibilizam as formas pré-lógicas.” (BELTRÃO, 1980 p.36).

O autor trata as notícias como produtos que adquirem determinadas qualidades às leis vigentes que esse tipo de mercado midiático propõe: além de “espetacularizar” o crime, de maneira a causar interesse frenético de audiência ao telespectador, também cria estratégias de “sedução” do ponto de vista das massas.

Dito isto, o indivíduo que acompanha um programa televisivo da categoria do Fique Alerta é constantemente bombardeado por cenas típicas que entoam esse meio midiático, recheado horizontalmente com relatos sensacionalistas,

corriqueiramente observados, principalmente, no que tange o jornalismo brasileiro. Não é incomum observar, através de uma perspectiva popular, que alguém que seja suspeito (de acordo com o que a lei exige à imprensa), seguindo a presunção da inocência, ao se referir a alguém que, mesmo com evidências; que supostamente cometeu algum tipo de crime ou algo ilícito, que ainda não foi julgado e, vertiginosamente, tenha sua imagem repercutida e direcionada a um circo de horrores, receba um punhado de adjetivos do sistema acusatório da televisão, proferidos pelo apresentador do programa.

É antigo e grotesco o interesse de muitas pessoas às questões voltadas às cenas fortes e violentas que frequentemente se vê na TV aberta, seja de maneira fictícia ou real, tarjada ou não. Isso possibilita consequências comportamentais aos que visualizam sem pudor; traz à tona o conjunto de ideais, valores e conflitos internos e externos que nossa sociedade carrega decorrentes dessa tradição que já perdura por décadas de televisão brasileira.

Todavia isso se justifica por consonância com o público-alvo que consome esse tipo de conteúdo televisivo, os atos justificam os meios, e isso corrobora a tese de que, aos grupos marginalizados, é dado aquilo que querem ver e ouvir ao ligarem seus equipamentos de audiovisuais. O extraordinário se perpetua nos discursos jornalísticos dos agentes-folkjornalistas, revelados ao elevar o alcance das informações entre os interlocutores ao se contradizer nas palavras e assim aumentar a atenção para si, ao noticiarem os mais diversos perrengues, como se observa:

“Misticismo e violência - os dois elementos culturais dos grupos socialmente marginalizados - ditam sua preferência por determinados meios de comunicação de massa, em edições e/ou programas que o refletem: imprensa, diários sensacionalistas, que dedicam suas colunas ao registro de ocorrências policiais, catástrofes, manifestações políticas tumultuosas” [...]. (Beltrão, 1980, p. 59).

Desta forma, esses referidos autores de crimes são intuitivamente castigados (indiretamente e virtualmente) havendo uma enxurrada de julgamentos dos telespectadores. Por outro lado, programas policiais estigmatizam algumas pessoas que são mostradas no decorrer da programação, isso porque esses programas veiculados de uma filial de rede de TV aberta, ao invés de apenas informar os fatos, exprimem escancaradamente opiniões, visto que, tudo o que é dito nas entrelinhas do discurso jornalístico só será reafirmado sequencialmente, a partir do desfecho do

que foi mostrado no programa.

É comum observar que a mídia, geralmente, encontra uma forma de apontar o que é mostrado como algo provocado, resultante de negligências de terceiros, o que nem sempre isso se aplica a partir do que se é observado no meio externo. A imprensa brasileira é composta por vários tipos de âncoras, cada um com suas particularidades, muitos deles vistos como os “senhores da verdade”, por estar num patamar de destaque de afirmações morais, o que nem sempre acontece dentro dos programas policiais.

Comumente, os comunicadores possuem, por vezes, um tom de voz autoritário, a fim de mostrar firmeza no discurso que propaga diante da tela. Todavia, essa atitude também serve para liderar e representar como voz intermediadora do público oprimido, em nome do povo e a favor do povo, com fortes opiniões e comentários, muitas vezes, unilaterais, das pautas do dia noticiadas por eles.

Está na comunicação jornalística, na informação dos fatos correntes e no apanhado exato da opinião pública, expressa nos veículos de transmissão de ideias e sentimentos coletivos, a orientação e o instrumento de que precisamos para assumirmos, consciente e coerentemente, a posição que nos cabe no concerto internacional. Não podemos continuar a ignorar o pensamento da metade da população brasileira, se queremos efetivamente corresponder à expectativa da cultura e da civilização do nosso tempo. (Beltrão, 1971, p.16).

A abrangência dos fenômenos folclóricos, mesmo que não diretamente ligados ao meio popular que Beltrão denominou, são minimamente selecionados e respaldados nas manifestações das quais personificam os agentes comunicadores; os que dão formas às características condicionadas ao jornalismo popular. Perante suas experiências os apresentadores de programa jornalístico, sobretudo o policial, são natos em elaborar as próprias opiniões. Constantemente lhes chegam as informações e automaticamente são filtradas e proferidas perante os seus princípios filosóficos e, principalmente, políticos; ideias advindas das experiências da vida ou até mesmo por padrões circunstanciais que, eventualmente, pairam sobre seus pensamentos no calor da emoção.

Os meios de expressões também se processam ao florescer da informação transformada em opiniões originárias das sátiras, como forma de “crítica leve” aos percebidos erros da sociedade e das autoridades, onde, ao informar, também entretém, ao passo dos autos populares que alguns espaços da programação

permitem. Porém, caso essas ações estejam exageradamente fora dos padrões convencionais das atitudes de um comunicador. Tudo isso são técnicas difundidas pelos veículos jornalísticos, de forma estereotipada ou negligente aos preceitos da formalidade, convém o uso do bom senso para agir de forma diplomática que o sistema demanda.

Concomitantemente é sabido que esses mesmos líderes agentes-comunicadores de *folk*, possuem em sua essência a de comunicador espontâneo, uma dose de carisma que atrai de maneira coletiva os telespectadores (ouvintes, admiradores, seguidores, etc.). Geralmente são enxergados diante de uma posição de conselheiros, propagadores da audiência, mesmo que, por vezes, sem noção real do grau de uma consciência do papel que eles têm, paralelo à função que lhes são atribuídos e que meramente desempenham diante de apelos dos meios de comunicação coletiva.

Trazendo para o contexto folkmediático, todos esses tipos de ações anteriormente apresentados consistem numa readaptação sistemática de caráter popular, ou seja, passam por constantes transformações, expressas através do comportamento por quem utiliza dessa função. Essas informações segmentadas geralmente surtem efeitos culturais, políticos e sociais; além de estabelecer padrões internos de entretenimento, permeia pela cultura popular, porém, providas de informações ideológicas, traços esses que são característicos dos líderes de opinião populares, como observados em:

“[...] referindo-se às mensagens de conteúdo político-ideológico, distingue diversas posições: umas procuram levantar problemas de caráter nacional ou local, socioeconômicos, mantendo, porém, em sigilo sua linha política; outras inserem colocações extremistas, quer da direita, quer da esquerda” (Beltrão, 1980, p. 229).

Assim sendo, pode-se dizer que a cultura popular também se apoia ao meio em que é inserida, considerando o espaço físico e as implicações dadas aos que as utilizam de forma subjetiva e em conformidade com as relações humanas cotidianas. Compreende-se, ainda, que os intérpretes das massas - na figura do jornalista, esboçam e constroem em seu íntimo modos próprios, em decorrência constante do apelo social impregnados do ofício, relacionados no modo de falar, agir e perceber o mundo através de suas múltiplas visões.

A cultura popular, voltada para a comunicação coletiva, é algo subjacente da

cultura *folk*. Com base nisso, Beltrão apresenta referenciado nos também estudos de Katz Lazarsfeld, a existência na cultura popular (brasileira), aspectos correlatos aos de jornalismo informativo, interpretativo e opinativo, onde se distingue de forma descentralizada os meios de informação populares e os meios de expressão utilizados de maneira sistematizada.

Estudos relacionados à figura do líder de opinião são apresentados nos formatos tradicionais, adaptados nos veículos de manifestação da cultura popular, isto é, quando estes são frequentemente manifestados internamente por um forte teor de elementos folkcomunicativos.

A folkcomunicação parte do pressuposto do fluxo comunicacional de Lazarsfeld, onde há um líder de opinião o qual desempenha a função de decodificar a mensagem, filtrando as informações que interessam a seu público. O comunicador folk, jornalista ou não, não tem a preocupação com a imparcialidade, ele defende os ideais do movimento em que está inserido, passando a informação através do meio de comunicação desses grupos marginalizados.

A razão para que isso aconteça em determinadas circunstâncias, segundo BELTRÃO, (1971, p.13), diz que “Uma característica predominante surgiu nos agentes-comunicadores selecionados e nas modalidades que adotavam para transmissão das suas mensagens - a característica folclórica”. Isso explica o fato de existir uma série de expressões elencadas nos meios de comunicação de massa, onde se identifica visíveis pontos do folclore e da folkcomunicação e a relação que eles têm diretamente com a mídia, a chamada folkmídia.

6. QUESTÕES ÉTICAS CONSIDERADAS NO OBJETO DE ESTUDO

Profissionais da comunicação constantemente estão sujeitos a julgamentos externos perante suas condutas e modo de se posicionar e se portar diante de uso das escolhas estratégicas para alcançar audiência e que, frequentemente, esboçam ao se comunicar em frente às câmeras. Assim como criticam, também recebem críticas, positivas ou negativas, a depender das plausíveis coerências ou incoerências de combinações de palavras proferidas aos telespectadores, além da devida imposição e adequação no veículo em que atua. Nessa ocasião, abre-se o espaço onde, convenientemente, ele pode escolher se se contém no discurso ou se permite ficar vulnerável às variadas interpretações de seus interlocutores.

A índole dos comunicadores é frequentemente posta em xeque pelos “críticos massivos”, dependendo do cargo de atuação que ocupam no determinado veículo de comunicação. Basta esses profissionais proferirem palavras que vão de contramão com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. É natural que seja usada palavras e expressões da linguagem oriundas do submundo do crime, porém, qualquer que seja o discurso que, distorcidamente, soe fora do contexto genuinamente intuitivo, a dimensão dessa mensagem pode ser interpretada de maneira dúbia e tendenciosa por parte dos receptores, e, conseqüentemente, não totalmente efetivada de entendimento, como prevista pelo emissor, conforme diz Gomes (2004, p.68) “É no fundamento social da moral em combinação com o da responsabilidade que a ideia de engajamento se sustenta”.

Sendo que, na maioria das vezes, o comunicador é frequentemente estimulado por seu instinto nato de improvisador, e é o caso especificamente peculiar do apresentador do Fique Alerta, Wilson Junior que, por vezes, altera o tom de voz para demonstrar indignação e insatisfação com determinados acontecimentos exibidos no programa; exaltando-se ao fazer juízo de valor a partir de uso de termos pejorativos e adjetivados, mesmo que velados no linguajar profissional. A priori, não se trata de um erro grave ou uma falha no controle das emoções expressadas, mas de um desvio de postura comumente identificado nas ações e traços de personalidade de apresentadores de programa policial.

É sabido que muitos deles são remanejados de outros veículos de comunicação como, por exemplo, o rádio. Havendo um grau nocivo de defasagem de normas morais a ser seguido, principalmente quando se refere às rádios de caráter comunitário, o que resulta em falhas de conduta que, conseqüentemente, ocorre falta de habilidade adequada para o ofício, desconhecendo (ou não) os preceitos da ética dos jornalistas por formação.

A mídia, principalmente no setor jornalístico, tem obrigação indiscutível de responsabilidade social, sobretudo na maneira de transmitir as informações mesmo que, para isso, precise seguir à risca as normas empresariais internas de conduta, bem como sua linha editorial. Por mais radical e intransigente que isso pareça ser, precisa ser inteligível à grande massa popular, como é explicado no seguinte trecho:

As próprias atividades dos comunicadores – jornalistas, relacionistas, publicitários e animadores culturais – são objeto de críticas contundentes, notadamente pela utilização de recursos contrários às normas éticas e aos

direitos humanos que tão penosamente foram conquistados e inseridos como princípios e práticas de convivência pacífica e construtiva entre indivíduos e povos. (BELTRÃO, 1980, p.22).

Como cidadãos, a partir do momento em que nos atentamos aos noticiários, em virtude de conhecimento que trazemos de mundo, passa fazer sentido à disseminação de diversos segmentos de conteúdos abordados na mídia; surge uma nova necessidade de entendermos as diversas situações cruciais diante da ética estabelecida pelo sindicato da categoria dos comunicadores. “O problema da Ética se coloca então frontalmente contra os dados variáveis, a relatividade dos costumes, a subjetividade das máximas morais e sua origem empírica.” (GOMES, 2004, p. 34).

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, de 04 (quatro) de agosto de 2007, idealizado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), o Art. 12, onde diz no capítulo VII que é dever do jornalista defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural, e no Cap. VIII, onde diz que deve preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais.

A alienação ou mesmo a falsidade com que o cinema e a televisão apresentam os fatos e as ideias são temas constantes da sociologia e da política atuais, na América e na Europa. As próprias atividades dos comunicadores - jornalistas, relacionistas, publicitários e animadores culturais - são objetos de críticas contundentes, notadamente pela utilização de recursos contrários às normas éticas e aos direitos humanos que tão penosamente foram conquistados e inseridos como princípios e práticas de convivência pacífica e construtiva entre indivíduos e povos. (BELTRÃO, 1980, p. 22).

Todavia os comunicadores são legalmente respaldados na prescrição do direito à informação. Tecnicamente, com esse poder que tem em mãos, estes se valem instintivamente em arriscar através de suas polivalentes habilidades e artifícios de persuasão. Porém, faz-se necessário se adequar massivamente ao uso da ética no meio jornalístico, sobretudo no que é de interesse público, através da notícia, e isso implica numa série de responsabilidades canalizadas ao subjetivismo moral de cada profissional.

Como partes integrantes de uma sociedade culturalmente atuante, estamos sempre condicionados aos acontecimentos que nos entornam, vivenciando sob as regras e normas de nossa época, coordenadas pela moral vigente que nos precedem e suscetivelmente nos internalizam de preceitos, costumes, valores,

ideologias e leis que nos regem.

7. RESULTADOS - ELUCIDANDO O OBJETO ESTUDADO

Por tudo o que já vimos até aqui e considerando as análises das vinte edições acompanhadas do programa Fique Alerta, pode-se constatar que, de maneira evidenciada, há algumas apropriações simbólicas de elementos folkcomunicacionais por parte do discurso midiático que caracteriza em torno de boa parte da programação. Observou-se, portanto, apossamento de algumas das expressões do imaginário cultural popular, havendo uma espécie de "espetacularização", sempre direcionados sob as perspectivas comunicacionais, diante das exposições assistidas e analisadas.

Podemos considerar que a finalidade central do programa é, na maior parte do tempo, a de garantir mais audiência principalmente do público marginalizado, em virtude do uso da narrativa focada no regionalismo, considerando a linguagem e a dinâmica que é atribuída nas produções diárias; funções essas que estão diretamente interligadas, promovidas e executadas pelo mercado de consumo midiático.

Há associações de conceitos populares entrelaçados a alguns conteúdos jornalísticos destacados do programa. Essa permutação de elementos folclóricos que, naturalmente, quase não são percebidos com facilidade (e não necessariamente precisa ser) aos leigos no assunto, foi identificada nesta análise de decorrência dos referenciados métodos de pesquisa de Beltrão e de Marque de Melo, os quais foram imprescindíveis para possibilitar com maestria a extração de evidências de teores folclóricos no objeto pesquisado.

Também precisamos considerar diante dos avanços tecnológicos e as constantes inserções dos meios eletrônicos digitais que, conseqüentemente, possibilitam uma considerável disseminação acelerada de comunicação nos lares e no cotidiano das pessoas; isso resulta cada vez mais na necessidade de apropriação dos processos midiáticos; imersão - dada pelo uso de produtos da cultura popular, geram mais investidas dos ativistas midiáticos que miram nos sistemas folkcomunicacionais como uma oportunidade de facilitar a compreensão das informações ao público, como afirma BELTRÃO (1967), quando diz que "A folkcomunicação deve ser compreendida como algo que vai além de um processo

de tradução de conteúdos midiáticos através dos meios populares de informação de fatos e ideias”.

Colaborar no processo de assimilação do que se houve e do que se ver diante de conteúdos na televisão, segundo as palavras de Beltrão, é uma situação um tanto complexa de se debater, considerando sua versatilidade de assimilações vai além de um simples processo de intermediação tradutória de informações por parte do agente comunicador, pois isso implica em uma geração atípica de múltiplas interpretações de entendimentos diante da massa, de maneira mecânica, quase que por “osmose”. Entretanto, o que se extrai dessa pesquisa é um punhado de revelações de cada cena, oriundas das entrelinhas das observações, através de um olhar de quem também está diretamente inserido na massa telespectadora.

Ao passarmos para o lado oposto pelo qual os comunicadores estão escalados, os efeitos folkmidiáticos passam a fazer mais sentido mediante a distinção e compreensão do que a massa ver e ouve do programa, isso porque deve-se relacionar os conteúdos absorvidos com informações que se tem de experiência de mundo, em termos de sabedoria popular.

Na incessante busca por aproximação com o telespectador, o programa Fique Alerta ao lançar em seus quadros, utilizando de alguns mecanismos de audiência, nem sempre podem ser confirmados como estratégias efetivas, consideradas eficazes, visto que os quadros da programação são formados através de testes de aceitação pelos seus telespectadores, ao passo que a audiência avança e se estabiliza, implica na consolidação dos materiais convencionalmente transmitidos.

Pesquisas em folkcomunicação são, por vezes, flexíveis, ao passo que a imprensa popular dá uma maior atenção às expressões midiáticas contidas nos discursos utilizados em seu diário informativo. Estudar os processos de comunicação decorrentes das manifestações da cultura popular é buscar entender como tal acontecimento funciona e reflete diante das representações sociais que são intercambiadas pelas manobras flexíveis ocasionadas na mídia. A constante interação do povo, que é parte integrante, naturalmente na cultura *folk*, intercalada com os meios de comunicação de massa, é algo determinante. As seguintes palavras de Luiz Beltrão dizem que:

“Como ocorre com a comunicação coletiva em geral, a folkcomunicação também se especializa, torna-se caracterizada de acordo com os seus objetivos e efeitos combinados. Assim, nem toda manifestação folclórica é

jornalística” (BELTRÃO, 1971).

Essas exemplificações mostram que, a partir da realidade, no que concerne à cultura brasileira, os comunicadores folclóricos buscam facilitar o entendimento de palavras proferidas ao povo; verbalizando conteúdos diversificados, tidos como complexos de compreensão entre os Meios de Comunicação de Massa. Isso é considerado a partir do que é observado, de acordo com os valores tradicionais das comunidades localizadas às margens da sociedade.

É preciso considerar que os costumes, alinhado às lutas coletivas, das camadas sociais das quais incluem a população menos favorecida, através dos meios de informação e de expressão que os cercam, são continuamente ignorados pelo poder público. Com isso, gradativamente, inviabiliza a voz massiva da comunidade, enfraquecendo os interesses mútuos para cultivar a cultura. No entanto, se faz necessário que seja estabelecida algumas estratégias que abranjam o processo contínuo de comunicação participativa, dando ênfase ao diálogo como forma de evoluir o pensamento crítico e consciente das classes subalternas.

Do contrário, a pouca interação restringe mais ainda a efetiva comunicação e, por isso, convém-se a justificativa de haver abertura para o humor durante as exposições do Fique Alerta, do contrário, convergem, de maneira hierárquica, princípios ideais entre grupos distintos - autoridades, povo, elite e massa, que agem dentro dos aspectos que conceituam a partir de difusão de informações e expressões cotidianas, interligadas à opinião e aceitação pública.

É necessário sempre haver um processo equilibrado na maneira de se atualizar na área da comunicação, da mesma forma haver uma constante readaptação e reinterpretação às mensagens da imprensa que, muitas vezes, são enigmáticas aos saberes do povo. Aliadas aos processos jornalísticos, visando, assim, os melhores meios de introduzir os métodos técnicos plausíveis de execução televisiva é que os agentes da comunicação popular (telespectadores), constantemente são convidados a estudar a linguagem, situando-se diante das mensagens recebidas.

A proposta do jornal informativo-opinativo - parte recorrente em programa policial tem a proposta específica de preencher os ócios das exposições, igualmente proporcionar corriqueiramente ao público telespectador alguns momentos de entretenimento. No Fique Alerta, pudemos, também, observar uma estreita e

perceptiva vinculação entre folclore, comunicação popular no jornalismo. Em sua amplitude, são registrados diariamente no programa, a partir da colheita de dados para este estudo, a constatação de transmissão e expressão de notícias considerando, estrategicamente, a abordagem e pensamento do apresentador e das reivindicações coletivas (dos telespectadores).

Considerando que público receptor das mensagens que advém da mídia massiva é configurado de uma comunidade amplamente heterogênea, ou até mesmo que comungam de cultura similar, necessitam ser amplamente assistidos para que não haja dubiedade de recebimento de informações, como conta BELTRÃO, (1980, p. 58), “As camadas populares urbanas marginalizadas têm limitado acesso aos grandes meios de comunicação de massa como receptores: são sub-informadas ou equivocadamente informadas”. Devendo sempre que possível evitar que os conteúdos que lhes chegam sejam subentendidos da comunicação, sendo pouco compreendidos por apenas uma parcela significativa do público que acompanha e, conseqüentemente, deixando certa defasagem de entendimento em comum; experiência essa que é responsável por condicionar uma sintonia entre o comunicador e os telespectadores.

A essência da Folkcomunicação é representada por ter seu próprio vocabulário (por vezes com adaptações); podemos considerar que cada ambiente referente a essa ciência seja identificado por apresentar, em termos de cultura, sua própria sintaxe, e isso podemos trazer, também, para o meio jornalístico. O agente-comunicador busca lidar da melhor maneira com seu público, o que absorve da própria mensagem adquirida e compreendida a partir das próprias experiências de vida. O que se pretende conhecer dessas comunidades são os desdobramentos nas entrelinhas das pesquisas das linguagens específicas; as comumente utilizadas por cada indivíduo que se utilizam com frequência dos meios de expressão naturalmente inseridos em sua comunidade.

Deve-se sempre considerar que os discursos midiáticos que circulam a partir da comunicação social direcionam-se vertiginosamente ao mundo; folkcomunicação, por sua vez, se destinam ao externo, quanto aos seus elementos simbólicos que configuram as formas de expressões interativas e mantém relações tênues com todas as possíveis categorias das classes integradas da sociedade. O folclore midiático, típico da sociedade moderna, tem como intuito projetar, organizar e ressignificar, de maneira intersectiva, as culturas, de acordo com a atual demanda

nacional e mundial.

Todavia, para que na difusão de culturas populares haja uma efetiva autenticidade e legitimar-se socialmente, é preciso que uma empresa conquiste o mercado de clientes, neste caso, visando a televisão, os telespectadores. Presume-se que muitas pessoas - diante de seus graus intelectuais -, não interpretam inteiramente a cultura no que condiz às regras que as regem, a indústria cultural brasileira requer agir em algum processo que se envolva diante do controle de um sistema, através do que se adquire de conhecimento da cultura popular, obtidos em relação às próprias respostas. Alguns produtos de informações, tipicamente relacionados ao setor do entretenimento reproduzem símbolos populares, isso faz com que esse ato subjugue-se a certo nível de padronização peculiar construído a partir da massa.

Analisar a linguagem e compreender a mensagem recém-chegada a alguém ou a um grupo resulta em conhecer com mais precisão os ideais culturais dessas pessoas. Os signos linguísticos que desencadeiam do comportamento de um povo legitimamente dedicado a praticar a arte da comunicação em toda sua essência, possibilitando-os uma melhor decodificação das suas mensagens e, assim, serem mais bem assimiladas pelas camadas populares da sociedade.

De uma maneira abrangente, quanto mais informação for propagada dentro de uma comunidade, melhor é a acessibilidade comunicacional entre os povos que vivem *in loco* os acontecimentos que lhes rodeiam, o resultado é uma concepção efetiva da mensagem que circunda diretamente da sociedade predominantemente rodeada dos audiovisuais.

O conceito de folclore midiaticizado também pode ser formado a partir de entendimentos articulados: fornece ideias que assimilam valores procedentes de importação internacional e disseminação de elementos culturais, havendo uma considerável difusão, aliando as identidades. Da mesma forma, havendo uma troca mútua entre países, exportamos conteúdos que projetam em outras nacionalidades nossas autênticas subjetividades e singularidades. Esses acontecimentos estão diretamente associados à globalização, ao passo que as mensagens que instantaneamente nos chegam, são mais objetivas e plausíveis de compreensão.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como adquirir conhecimento sobre temas específicos, de nossos interesses pessoais, desenvolver conhecimento, sobretudo quando esses “insumos” de conteúdo advêm de fontes de estudos anteriormente já bem encaminhadas e incontavelmente estudadas - como é o caso da Folkcomunicação, não podemos subestimar resultados já alcançados em tono de incontáveis pesquisas correlacionadas e reconhecidas no meio acadêmico e social.

A intenção desta pesquisa foi a de constatar e reafirmar procedimentos folkcomunicacionais peculiares, adotados por aqueles que discutem direta e indiretamente a questão no programa em questão investigado. Cada detalhe analisado contribuiu significativamente para a socialização da cultura popular entre o grupo (ou não) de telespectadores marginalizados, os quais compartilham e vivenciam a mesma realidade e que, por vezes, são completamente ou parcialmente excluídos dos processos dos meios de comunicação convencionais.

Pesquisas no campo da folkcomunicação no contexto à mídia de massa são infinitamente extensa, enraizada por um arsenal de possibilidades de interpretações e reinterpretações aos diferentes olhares, a depender de quem pesquisa, da relevância que se dá, e como lida o com as extrações dos resultados que passam por mutantes linhas de raciocínio e ramificações comunicacionais. Entre oscilações de descobertas concretas, esta pesquisa passou por etapas constantes e inconstantes na construção e estruturação, visto que, são nas inacabáveis teses e sínteses onde as teorias fundem-se, conectam-se, opõem-se ou, simplesmente, se complementam.

Ao se tratar de folkmídia, o processo vai ainda mais adiante de uma mera e ponderada conclusão de ideias e conceitos restritos, podendo relacioná-la diante de uma fonte inesgotável de exemplificações comunicacionais, de cunho popular, onde interagem paralelamente com as veiculações de pensamentos transmitidos a partir da realidade de uma minoria.

Estudar folkcomunicação é instigante, sobretudo considerando toda sua inerência dos aspectos locais, que fazem partes do nosso dia a dia e desejamos compreender melhor, por agregar valores reconhecíveis. Como toda ciência, quando presumimos que desvendamos alguma situação ou algum fenômeno intrínseco a algum determinado assunto que provoca interesse para destrinchar todas suas

possíveis e plausíveis situações de reflexões; surgem mais ramificações prontas para serem redescobertas, refeitas, ressignificadas e continuamente aprimoradas. Neste trabalho, a pesquisa foi direcionada em prol de agregar outros aspectos provenientes da manutenção da sabedoria popular.

Diante desses argumentos revestidos de incentivos póstumos ao próprio autor deste trabalho e também aos sucessivos estudantes e profissionais das dessa área de interesses, para que haja sempre ativas ações de pesquisa nesse campo, sobretudo no que compete ao jornalismo comunitário, isso simplifica e ao mesmo tempo amplia os entendimentos para que haja sintonia de entendimentos entre comunicação e sociedade massiva. O empirismo também foi de fundamental importância para que se chegasse aos resultados prévios e posteriores ao término deste trabalho, todavia, o conhecimento de mundo contribui de forma coadjuvante na colheita, consideração, criticidade e reflexão nos conteúdos abordados.

Por fim, todos os elementos de cunho folkcomunicacional buscados em constantes análises nesta pesquisa e no objeto analisado (o Programa Fique Alerta), e que categoricamente foram relatados ao longo deste trabalho, de alguma maneira, possibilitaram proporcionar um viés de continuidade a partir de fundamentos anteriormente já estudados e alcançados por todos os autores citados nesta pesquisa.

A folkcomunicação é ancorada em nuances e, na frequência da cultura, tem como base fundamental os preceitos intrínsecos da linguagem popular; é quase uma alquimia do saber e ser, no que tange os acertos e desacertos das combinações realizadas, consequência de toda ciência e sua inexatidão de resultados e afirmações.

REFERÊNCIAS

- AMPHILO, Maria Isabel. **Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural**. Revista Internacional de Folkcomunicação, [S. l.], v. 9, n. 17, 2011. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18818>. Acesso em: 5 out. 2022.
- _____, Maria Isabel. **Fundamentos Teóricos da Folkcomunicação**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 1, p. 89-110, 2013. DOI: [10.15603/2175-7755/cs.v35n1p89-110](https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v35n1p89-110). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/274268428_Fundamentos_Teoricos_da_Folkcomunicao. Acesso em: 26 ago. 2022.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação - um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Brasília: UnB, 1968 [tese de doutoramento].
- _____, Luiz. **Comunicação e Folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de ideias**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- _____, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba, 2000.
- CÂMARA CASCUDO, Luís da. Da cultura popular. In MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.
- CARVALHO, Edwin dos Santos. **As vozes do discurso folkmediático: quem diz e quem cala nas comunidades sobre cultura popular brasileira no orkut**. Intercom. Curitiba, PR, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3719-1.pdf>. Acesso em: 25 de julho de 2022.
- CÁTEDRA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/catedra/>. Acesso em: 08/08/2023.
- EMOJI. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/emoji/>. Acesso em: 08/08/2023.
- EPISTEMOLÓGICO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/epistemologia/>. Acesso em: 08/08/2023.
- FEEDBACK. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/feedback/>. Acesso em: 08/08/2023.
- FERNANDES, Mariana. *Et. al.* Folkcomunicação: **Análise das influências do**

conceito desde sua gênese até a contemporaneidade. Intercom, Bauru, v. n. 18. p. 1-11, jul. 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1592-1.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2021.

FOLCLORE, COMISSÃO NACIONAL DE. Releitura da Carta do Folclore Brasileiro de 1951. Publicada no Boletim nº18, em edição especial com noticiário do VIII Congresso Brasileiro de Folclore. Salvador, 1995.

FOLK. In: WIKCIONÁRIO, o dicionário livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <https://pt.wiktionary.org/w/index.php?title=folk&oldid=2731052>. Acesso em: 8 mar. 2023.

GADINI, Sérgio Luiz; FURTADO, Kevin Willian Kossar. **Retrato da Folkcomunicação no Brasil: análise temática das produções apresentadas em 15 anos da Conferência Brasileira de Folkcomunicação.** Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 159-184, 2014. DOI:10.15603/2175-7755/cs.v35n2p159-184 Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3647>. Acesso em: 10 ago. 2021.

GOBBI, Maria Cristina. **Gêneros e Formatos da Folkcomunicação.** Revistas Uepg. Ponta Grossa, v.12, n. 25, p. 74-93, 2014. DOI - 10.20423/1807-4960/rif.v12n25p74-93. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/viewFile/1904/1352>. Acesso em: 15 jul. 2021.

_____, Maria Cristina. **Uma vida dedicada à Comunicação.** In: RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação: a mídia dos excluídos.** Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. (Cadernos da Comunicação. Estudos; v. 17). p. 11-20.

_____, Maria Cristina; BETTI, Juliana. **O desafio da pesquisa em folkcomunicação cartografia.** Razón y Palabra, Quito, Equador, n. 77, p. 1-26, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010008.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2021.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e Jornalismo: uma cartografia dos valores.** 2. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GÜNTHER, H. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a questão?. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 08 de maio de 2023.

JUNIOR, J. A. **Uma outra comunicação é possível.** In: MORAES, D. (org). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder.** São Paulo: Ed. Record. RJ/SP. (2003).

LIMA, Fabiana. **O que é streaming? Entenda como funciona e para que serve.** Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/o-que-e-streaming/>.

Acesso em 08 de agosto de 2023.

LUYTEN, Joseph. **Folkmídia, nova acepção da palavra**. Trabalho apresentado no V Folkcom – Santos (SP) – maio de 2002 e no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2002) - Salvador (BA) - de 01 a 05.09.2002.

_____, Joseph. **Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação**. Trabalho apresentado no V Folkcom - Santos (SP) - maio de 2002.

MACEDO, Taís Borges de. **Televisão Regional e Folkmídia: Cultura Popular no Revista de Sábado**. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/journal/6317/631766334015/html/>>. Acesso em 12 de setembro de 2022. DOI: <https://doi.org/10.5212/RIF.v.16.i36.0014>.

MARKETING. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/marketing/>. Acesso em: 08/08/2023.

MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura Popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

_____, José Marques de. **Taxionomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipos**. Intercom/UERJ, Rio de Janeiro, v. n. p. 1-20, set. 2005.

MERCHANDISING. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/merchandising/>. Acesso em: 08/08/2023.

NOBRE, Itamar de Moraes; LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário de internacionalização**. Eduepb, Intercom, Campina Grande, v. 1, p. 4-26, 2019.

Disponível em:

<https://www.academia.edu/39549953/Os_estudos_da_Folkcomunica%C3%A7%C3%A3o_como_tend%C3%Aancia_na_Am%C3%A9rica_Latina>. Acesso em: 13 ago. 2021.

PRELÚDIO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/preludio/>. Acesso em: 08/08/2023.

SANTANA, Flávio; FERNANDES, Guilherme. **De Jornalista à Pioneiro nas Ciências da Comunicação: Aportes Teóricos e Metodológicos para Entender a Obra de Luiz Beltrão. Pensacom Brasil**, São Paulo, v. n. p. 1-15, dez. 2018.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na Arena Global: Avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Editora Ductor, 2006.

_____, Cristina. **Folkcomunicação: uma metodologia participante e transdisciplinar. Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 2, n. 3, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18605>. Acesso em: 15 maio. 2023.

_____, Cristina. Teoria da Folkcomunicação. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais**

termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007, p. 34-38.

SUCURSAL. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sucursal/>. Acesso em: 08/08/2023.

TROCAILHO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/trocadilho/>. Acesso em: 08/08/2023.

TV PAJUÇARA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=TV_Paju%C3%A7ara&oldid=65931545. Acesso em: 24 mai. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005. ISBN: 8536304626.

GLOSSÁRIO

Adorno e Horkheimer: Theodor Adorno e Max Horkheimer foram os criadores do conceito de indústria no final do século XIX e início do século XX. Esse conceito se refere à ideia de produção em massa, comum nas fábricas e indústrias, que passou a ser adaptada à produção artística. É uma nova concepção de se fazer arte e cultura, utilizando-se técnicas do sistema capitalista.

Cátedra: Cadeira de professor, da pessoa que ensina; cadeira professoral; cargo de quem ocupa essa cadeira: cátedra de literatura. Cargo de professor universitário obtido por concurso público.

Etimologia (origem da palavra cátedra). Do grego *kathédra.as*, "assento"; pelo latim *cathedra.ae*, "cadeira de professor".

Emoji Imagem de uma expressão facial que representa uma emoção ou sentimento; embora tenha um significado particular, cada *emoji* é interpretado de acordo com o contexto em que está inserido.

Etimologia (origem da palavra *emoji*). A palavra *emoji* tem origem japonesa pela junção de alguns caracteres dessa língua; pelo inglês "*emoji*" e com o mesmo sentido.

Epistemológico: Do substantivo feminino epistemologia. Reflexão sobre a natureza, o conhecimento e suas relações entre o sujeito e o objeto; teoria do conhecimento. Análise das premissas teóricas e práticas relacionadas com o conhecimento científico, de acordo com seu avanço histórico no desdobramento de uma sociedade.

Etimologia (origem da palavra epistemologia). Epistem + o + logia.

Feedback: Resposta enviada à origem sobre o resultado de uma tarefa que

já foi realizada; resposta. Processo em que a mensagem emitida obtém uma reação de quem a recebe, sendo usada para avaliar os efeitos desse processo: feedback positivo ou feedback negativo.

Etimologia (origem da palavra *feedback*). Do inglês *feedback*.

Folk: Pessoas em geral; povo; gente {f.}. Pessoas de agrupamento ou classificação social específico; tribo; nação; descendentes de um mesmo ancestral; família.

Marketing: Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado.

Etimologia (origem da palavra *marketing*). Do inglês *marketing*.

Merchandising: Ação de anunciar ou de exibir publicamente um produto; efetiva-se com ações de marketing, metodicamente planejadas, de acordo com as necessidades dos clientes, persuadindo-os a comprar. Aparecimento ou menção de uma marca ou produto num programa de televisão, em filmes ou novelas, sem que isso pareça um anúncio publicitário.

Etimologia (origem da palavra *merchandising*). Do inglês *zs*.

Prelúdio: Etapa inicial para o desenvolvimento ou para a resolução de alguma coisa. Texto introdutório e explicativo sobre uma obra literária; prólogo.

Etimologia (origem da palavra *prelúdio*). Do francês *prélude*.

Streaming: Streaming é uma forma de assistir ou ouvir conteúdo online, sem a necessidade de baixá-lo no seu dispositivo. Basta clicar no

conteúdo que deseja ouvir ou visualizar. Essa tecnologia é amplamente utilizada para oferecer serviços de entretenimento, educação, comunicação e transmissão de eventos ao vivo, através de diversas plataformas.

Etimologia (origem da palavra prelúdio). Do inglês *streaming*.

Sucursal: Filial de um estabelecimento, empresa, instituição pública ou particular, subordinado a uma matriz. Instituição que representa jornalística ou comercialmente uma empresa em outro país, cidade, estado etc.

Etimologia (origem da palavra sucursal). Do francês *succursale*.

Trocadilho: Uso de palavras que, com sons parecidos e significados diferentes, possibilitam muitas interpretações causando um efeito inesperado e cômico. Jogo ambíguo de palavras com sons parecidos ou iguais cujos significados e aplicações são diferentes. Utilização de palavras e expressões que podem apresentar mais do que um sentido.

Etimologia (origem da palavra trocadilho). A palavra trocadilho deriva da junção de trocado e do sufixo -ilho.