

Economia solidária e desenvolvimento local: possibilidades de folkcomunicação em Matarandiba-BA¹

Rafael Lopes²

Universidade Federal do Cariri – UFCA

Resumo

As transformações socioeconômicas têm colocado a tecnologia cada vez mais imersa nas relações sociais, em meio as vocações e identidades territoriais. Nesse contexto, o grupo das bordadeiras de Matarandiba, um pequeno vilarejo em Vera Cruz-BA faz economia solidária e promove a valorização cultural em práticas de resgate ancestral e de retomada do Sul Global. Este trabalho faz uma descrição do grupo contextualizando sua ação e relações com a folkcomunicação aliado aos conceitos de economia solidária que coloca o popular e o coletivo na centralidade dos processos. A metodologia de estudo de caso dá conta de trazer elementos presentes em registros do grupo de artesãs, bem como de suas peças imbuídas de representatividade e reafirmação da cultura local. Foram analisados conteúdos do Instagram do grupo.

Palavra-chave: Folkcomunicação; Bahia; Economia Solidária; Cultura.

Protagonizando a história e a memória locais, as bordadeiras de Matarandiba contribuem com a valorização ancestral e cultural de seu povo, exibindo as belezas do vilarejo que resiste e se reafirma por meio da arte e da tradição oral fazendo ecoar seu modo de vida singular e imbuído de significados e pertencimento.

Matarandiba é uma pequena ilha localizada em Vera Cruz-BA, com cerca de 900 habitantes vivendo em uma grande área de Mata Atlântica preservada que agrega um rico ecossistema marinho. O grupo socioproductivo atua na perspectiva da Economia Solidária, onde empreendimentos trabalham em sinergia pelo comércio justo, autogestão, sustentabilidade, reuso e coletividade e geram renda e desenvolvimento local. Também promovem intercâmbios, trocas saberes e tecnologias sociais. As bordadeiras também valorizam o território remontando a aspectos culturais e identitários repletos de significados e histórias e, suas peças artesanais.

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela UFRB; pós-graduando em Economia Solidária, Inovação e Gestão Social (EESIGS). E-mail: lopesrafael.prof@gmail.com.

A comunidade celebra os festejos locais e se envolve na cultura que valoriza os traços ancestrais de quem pavimentou o caminho para as novas gerações. Os produtos artesanais e as manifestações culturais imprimem sua identidade e somam ao desenvolvimento local, um caminho possível de progresso e sustentabilidade.

A folkcomunicação se soma ao processo da valorização das raízes e expõe a perspectiva da comunicação do povo e para o povo. A valorização identitária no âmbito econômico autogestionado e coletivo pode levar à comunidade a um modelo de desenvolvimento pautado na construção do bem viver e em práticas integradas e construídas conjuntamente.

Entre as potencialidades do vilarejo para além do artesanato, está o fomento de festejos tradicionais do local, bem como do turismo de base comunitária – este último figurando como alternativa ao modelo de turismo convencional ao priorizar a preservação das formas de vida tradicionais, podendo gerar trabalho e renda a pequenas comunidades – fruto de um processo de educação para o ecodesenvolvimento.

A pesquisa apresenta originalidade, ineditismo e inovação em cruzar a economia popular solidária com outras áreas de conhecimento, a exemplo da folkcomunicação, da cultura e da educação. Além da abordagem multidisciplinar, a pesquisa agrega na salvaguarda da cultura e memória do vilarejo de Matarandiba, projetando-a outro patamar e agregando valor à comunidade.

Foram identificados conteúdos no perfil do instasgram do grupo Bordadeiras de Matarandiba, cuja essência comunica o popular, o local, a cultura e elementos identitários celebrados no contexto do território. A partir das Bordadeiras de Matarandiba foi possível perceber o entrecruzamento do tecnológico com a folkcomunicação e a economia solidária.

Recorremos a referências como Paul Singer (2022) que conceitua economia solidária, seus valores e princípios frente ao grande capital. Nesse contexto, apresentando-a como alternativa e caminho possível e somando a conceitos de folkcomunicação, utilizamos também Beltrão (2001) e Lucena Filho (2007) sobre folkcomunicação. Recorremos a Ortiz (1985) para trazer à luz aspectos da cultura popular. Le Goff (1990)

contribui com o olhar sobre a construção da memória no âmbito da cultura local. A inserção no território será formulada a partir da educação popular, na perspectiva Freiriana de coletividade “Ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho: os homens se libertam em comunhão” (Freire, 1968, p. 71).

“O compromisso, próprio da existência humana, só existe no engajamento com a realidade, de cujas águas os homens verdadeiramente comprometidos (Freire, 1979, p.09).

Destacamos os princípios da Educação Popular, uma prática metodológica libertária nascida na América Latina, mais especificamente a partir dos movimentos sociais, que desde sua gênese luta contra toda forma de opressão. “[...] o diálogo com as massas populares é uma exigência radical de toda revolução autêntica” (Freire, 1968, p. 172).

A atuação no território tem como alicerce o respeito à história local, às demandas próprias e aos interesses da comunidade. Ao contextualizar o surgimento da economia solidária como alternativa ao modelo capitalista, Paul Singer (2022) relata a conjuntura histórica que ocasionou esse fomento:

A economia solidária nasceu pouco depois do capitalismo industrial, como reação ao espantoso empobrecimento dos artesãos provocado pela difusão das máquinas e da organização fabril da produção. A Grã-Bretanha foi a pátria da Primeira Revolução Industrial, precedida pela expulsão em massa de camponeses dos domínios senhoriais, que se transformaram no proletariado moderno. A exploração do trabalho nas fábricas não tinha limites legais e ameaçava a reprodução biológica do proletariado. (SINGER, 2002, p. 24).

Assim, dava-se o pontapé para o início de uma outra forma de fazer economia, com objetivo de estimular empreendimentos autogestionados, pautados em valores como a solidariedade, a sustentabilidade e o preço justo.

Já no Brasil, a economia solidária foi impulsionada depois da crise de 1929 que assolou países, desde os EUA, até a América Latina. O desemprego num cenário ditatorial deixou famílias privadas de quaisquer formas de trabalho e geração de renda, mas o movimento que estava sendo construído, para solidificar o que mais tarde seria chamado de economia solidária, foi sendo pavimentado o terreno com auxílio da Igreja por meio da Cáritas – braço social da Igreja, conforme assinala Singer (2022).

Quem primeiro se mobilizou para auxiliar as vítimas da crise foram as igrejas, em particular a Cáritas, o braço de assistência social da Igreja católica. Ela contou com ajuda internacional das Cáritas dos países menos afetados pela crise. Com esse dinheiro, a Cáritas Brasileira financiou milhares de pequenos projetos que receberam o nome de projetos alternativos comunitários (PACs). Esses projetos ofereceram aos beneficiários oportunidades de se organizarem em grupos de gestão coletiva, que acabaram se tornando as sementes do que em seguida seria a economia solidária.

Feita pelo povo e de forma coletiva, a economia solidária traz consigo o caráter popular e participativo, reforçando a identidade e vocação local. De igual modo, a cultura consegue imprimir a identidade e o lugar de pertença das pessoas. A folkcomunicação expressa nos festejos de Matarandiba, pequena vila na Ilha de Itaparica, aponta para o potencial da comunidade nos âmbitos cultural e socioproductivo. As peças de artesanato produzidas à mão revelam a identidade e as características do local, que pode ver, no turismo e na economia solidária uma forma de geração de renda e desenvolvimento local.

O Desenvolvimento Local é uma das alternativas mais viáveis para se proporcionar o desenvolvimento numa comunidade, pois, ao gerar condições favoráveis para a cooperação, a ajuda mútua e ações conjuntas criam fundamentos básicos para o início de um processo de organização e planejamento em torno de objetivos comuns. (p. 3)

Empreendimentos coletivos também atuam e podem atuar na perspectiva da oferta de serviços e soluções, incluindo no âmbito cultural. Grupos de música, teatro, dança e outras expressões podem ofertar por meio de seus serviços e soluções culturais, e de forma coletiva, iniciativas de fomento à cultura devolvendo uma prestação de serviço para a comunidade. As mulheres Bordadeiras de Matarandiba já fazem isso e, para além das peças carregadas de significados e simbologias, suas apresentações em rodas de samba realçam o valor ancestral de seu povo que constrói e salvaguarda a memória coletiva.

Para o historiador Jacques Le Goff (1990), a memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades. Falar em construção de memória atrelada a aspectos culturais e celebrações é lembrar do papel da folkcomunicação ao valorizar agentes e meios ligados ao folclore, populares, do povo.

Para Beltrão (2001), a folkcomunicação é “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”.

Renato Ortiz (1994, p. 161) afirma que a cultura popular é um elemento simbólico que permite aos intelectuais tomarem consciência e expressarem a situação periférica da condição dos países em que se encontram. É uma representação de um modo de manifestação da consciência regional, quando se opõem ao estado centralizador e põe em evidência as marcas da cultura local.

Nesse contexto, as bordadeiras de Matarandiba podem ser agentes de fomento e preservação cultural, à medida em que se envolvem nos festejos locais e estimulam a participação dos moradores locais nas celebrações, reforçando o protagonismo da comunidade na cultura popular.

Para Lucena Filho (2007):

As manifestações da cultura de um povo abraçam não apenas as instituições e linguagens. As culturas se expressam via transmissão de múltiplos signos, símbolos e ícones presentes nas suas crenças, danças, na musicalidade, na religiosidade, na culinária, na literatura, na oralidade, nas produções artísticas e nas festas. (LUCENA FILHO, 2007, p. 47).

O celebrar é típico dos brasileiros e brasileiras. Na pesquisa proposta, que aponta para o protagonismo feminino a partir do grupo de economia solidária bordadeiras de Matarandiba e de sua inserção na vida social local, integrando possibilidades de desenvolvimento multidimensional à cultura e à geração de renda, pretende-se de cara realizar um recorte de gênero a fim de trazer à luz o olhar sobre a inserção feminina na cena cultural e no fazer coletivo, com intenção de verificar espaços protetivos e de retroalimentação de afetos entre mulheres que seguem juntas rumo à emancipação e equidade.

A arte, produção cultural que conserva grande validade como fonte para estudar o passado, plasmou o trabalho da mulher em multidão de tempos e lugares. Desde a cultura egípcia até a Grécia clássica e a Roma monárquica ou imperial, passando por Etrúria, o trabalho feminino teve variedade de representações em multidão de ofícios diferentes. (RAGO, p.16).

Com metodologia de estudo de caso, recorreremos a Robert Yin (2001). “As evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos” (YIN, 2001, p. 105).

Denzin e Lincoln (2006) afirmam que a pesquisa qualitativa, em si mesma, é um campo de investigação, pois ela atravessa disciplinas e temas. Assim, optamos como suporte de sustentação deste trabalho o método qualitativo, por sua variedade de coleta de dados, de materiais empíricos, como história de vida, estudo de caso, textos e produções culturais, só para citar alguns tipos.

Análise e resultados

Com análise ancorada em conteúdos da rede social Instagram do grupo socioprodutivo Bordadeiras de Matarandiba, analisamos as imagens e recursos de comunicação utilizados para imprimir a imagem e identidade do grupo que preserva aspectos culturais de onde fazem parte, agregando valor a peças artesanais feitas por mulheres artesãs preocupadas em deixar um legado para as próximas gerações no que tange à difusão de saberes e preservação da cultura e ancestralidade locais.

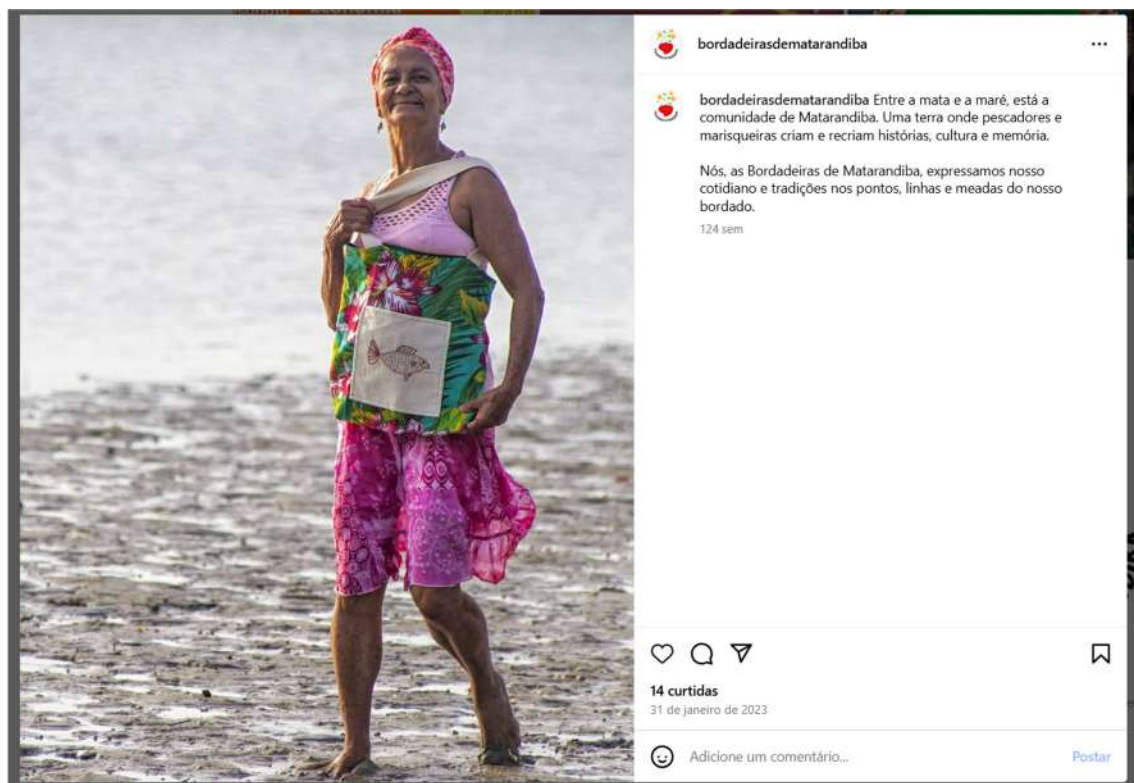
No que tange à análise, a escolha dos conteúdos foi feita de forma aleatória. É importante frisar que o perfil na referida rede social (<https://www.instagram.com/bordadeirasdematarandiba/>) ainda possui poucos conteúdos publicados, sobretudo no que se refere aos produtos, essencialmente falando, a fim de identificar e apontar formas de fazer folkcomunicação a partir de seu laborar.



Mais recentemente, publicado em 3.06.2025, o estandarte feito com chita revela traços nordestinos que celebram os festejos juninos a partir da tradição de saudar Santo Antônio, São João e São Pedro. Além do material ter forte relação com o Nordeste, no centro da peça temos um bordado mostrando as baianas carregando quitutes na cabeça. Logo, o percurso criativo também dá conta de adentrar à representatividade expressa na baianidade que a peça imprime. É perceptível aqui a junção entre economia solidária e folkcomunicação, uma vez que o material é comunicado de forma a valorizar aspectos identitários.

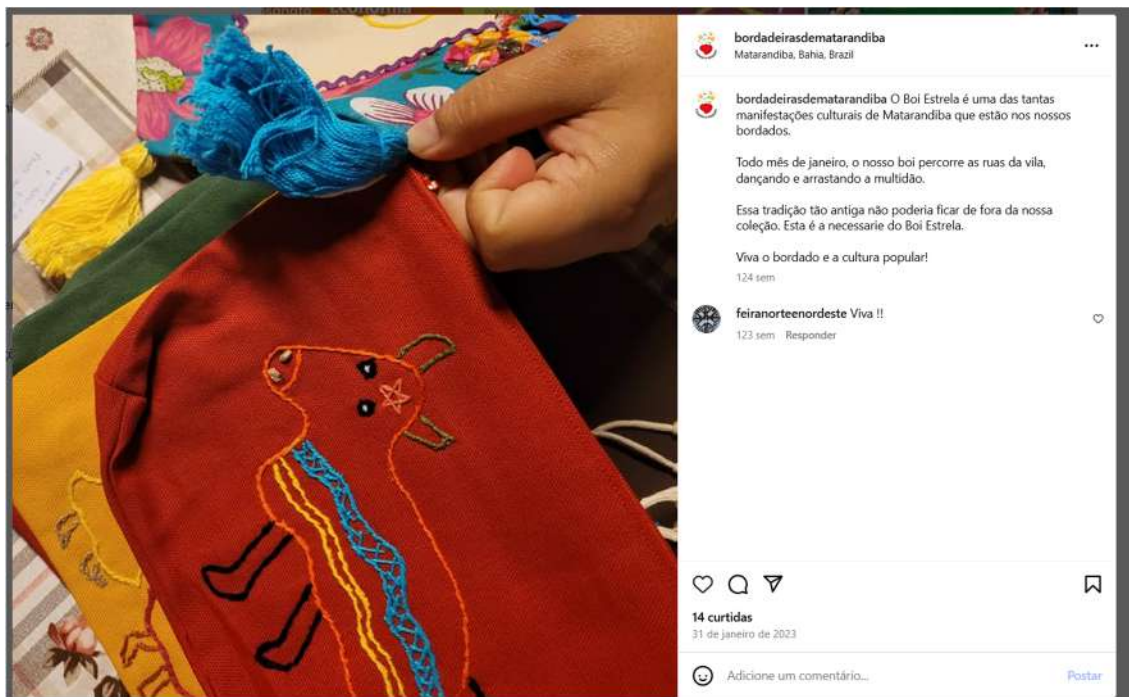


Em 6.05.2024, uma publicação expando estandartes reforça ainda mais a cultura local com o “terno das flores” e o tradicional bumba meu boi, elementos da cultura popular presentes na comunidade e divulgados Bahia e mundo afora pela rede social.



Este post, de 31.01.2023, reforça o lugar de pertencimento da comunidade de

Matarandiba, ao trazer expresso em uma ecobag de chita um peixe bordado, reafirmando a relação entre a comunidade e a pesca/mariscagem – que durante muito tempo pode ter sido a principal forma de subsistência dos moradores e moradoras locais. Mai uma vez a folkcomunicação se manifesta em uma peça artesanal singular e ao mesmo tempo plural, ao contemplar a representatividade de quem mora na comunidade, por meio de artesanatos únicos.



Em 31.01.2023, o perfil apresenta uma *necessaire* em uma publicação que usa o recurso da legenda para descrever a proposta da peça artesanal, agregando uma folkcomunicação expressa no visual e no textual ao explicar a relação entre a comunidade e o boi estrela, festejo celebrado em Matarandiba que, segundo a publicação, é ‘uma das tantas manifestações culturais de Matarandiba que estão nos nossos bordados’, relata ao reafirmar o caráter histórico da tradição onde, no mês de janeiro o boi percorre as ruas da vila dançando e arrastando a multidão.

Ao todo, são 45 publicações que exibem a diversidade produtiva e o engajamento das Bordadeiras de Matarandiba com a preservação da cultura local e o fomento da economia solidária, ao passo em que mesmo sem saber, estão fazendo folkcomunicação em sua essência à medida em que incluem em suas práticas comunicacionais e nos artesanatos (que também comunicam) elementos do local, do popular e do coletivo. A percepção da produção do grupo por meio de seu perfil no Instagram permite concluir que no estudo de caso em questão a economia solidária possui relações emblemáticas com

a folkcomunicação, sobretudo ao cruzar os princípios da economia solidária com a dimensão do popular, do coletivo e dos laços solidários à medida em que a folkcomunicação valoriza e incentiva as trocas e construções solidárias articuladas pelo povo e que colocam o protagonismo popular em evidência.

Referências

ASCOMAT. **Associação Sociocultural de Matarandiba**. Vera Cruz, 2025. <https://www.ascomat.org.br/galeria/blog/19-vivertur-matarandiba>. Acesso em 19 mai 2025.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CASTILHO, Maria Augusta; ARENHARDT, Mauro; LE BOURLEGAT, Cleonice. **Cultura e identidade: os desafios para o desenvolvimento local no assentamento 161 Aroeira, Chapadão do Sul, MS**. INTERAÇÕES, Campo Grande, v. 10, n. 2, p. 159-169, jul./dez. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/YShpPh585LMvwWJQVLLWq3Q/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 maio 2025.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna (Org.). **Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.p.15-41.

LE GOFF, Jacques. Memória. In: LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas-SP: Editora Contexto, 1990.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Branda – PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB. 2007.

MENDES, Conrado Moreira. **A pesquisa online: potencialidades da pesquisa qualitativa no ambiente virtual**. Revista Hipertextus, n. 2, s/p., jan. 2009. Disponível em: <http://www.hipertextus.net/volume2/Conrado-Moreira-MENDES.pdf>>. Acesso em: 19 maio . 2025.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira & identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RAGO, Margareth. **Epistemologia feminista, gênero e história: descobrindo historicamente o gênero**. CNT-Compostela, 2012. Disponível em: <https://we.riseup.net/assets/179824/Margareth%20Rago%20G%C3%AAnero%20e%20Hist%C3%B3ria.pdf>. Acesso em: 21 mai 2025.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária** / Paul Singer – 1ª ed. – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

YIN, K. Robert. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2ª Edição, 2001 (reimpressão 2003).