

Entre a Parabólica e o Carro de Som: Estratégias e Processos Folkcomunicacionais na Cidade de Picos-Pi¹.

Marco Antônio de Oliveira TESSAROTTO²
Universidade Estadual do Piauí

RESUMO

Este trabalho apresenta as negociações interacionais entre a tradição e a modernidade na difusão de notas/informes através de carros de som na cidade de Picos, no Estado do Piauí. O processo a ser descrito pertence às estratégias de folkcomunicação de uma empresa funerária que se apropria da comunicação oral para enunciar notas públicas de falecimento. Deste cenário, descreve-se à priori uma negociação entre a comunicação oral (carros de som e nas repercussões nos espaços locais) e a modernidade (sociedade em vias de mídiatização. Para tanto, os aportes da mídiatização e da folkcomunicação pretendem reunir inferências sobre o fenômeno comunicacional em curso naquela cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Notas Funerárias; Folkcomunicação; Mídiatização; Carro de som; Tradição Oral

1. INTRODUÇÃO

O tema central deste resumo é o de apresentar, descrever e analisar sob a luz dos processos comunicacionais, duas derivações a partir de um fenômeno comunicacional na cidade de Picos, no Estado do Piauí. O fenômeno a ser configurado e descrito trata de anúncios/notas fúnebres que são realizadas por empresas funerárias a pedido da família. O caso registrado em 06 de março de 2024 retratou uma nota fúnebre anunciada por carro de som e seu percurso do centro da cidade.

Imagens 1 e 2 – Carro de som utilizado para anúncios de notas fúnebres

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7 - Expressões da Folkcomunicação, Mídia e Cultura Popular, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Doutor em Ciências da Comunicação e docente substituto do curso de Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo, Picos-Pi. E-mail: marcoantoniodeoliveira@pcs.uespi.br



Fonte: Do autor, 2024.

Estas formas de enunciação que permeiam uma sociedade em vias de midiaticização apresentam indícios sobre as negociações entre as mensagens populares, por intermédio dos carros de som e das interações sociais impulsionadas pelas mídias sociais digitais contemporâneas. Os indícios apresentados fortalecem o campo das pesquisas nas Ciências da Comunicação que buscam descrever e analisar como os laços sociais foram gradativamente sendo substituídos por ligações sócio técnicas que, no passado eram espaços da sociabilidade e que se transformaram em informacionalidade.

Para Stuart Hall (2006), a globalização veio para congelar uma parte das certezas humanas, de pertença a um local ou grupo social que são dissolvidas e colocadas em oferta por um fluxo descontínuo e repleto de fraturas. O carro de som, o anúncio da nota fúnebre, a música católica que acompanha a trilha, o espaço do centro da cidade (do mercado público) atua fortalecendo este sistema social que é o cimento das necessidades subjetivas. A configuração do caso observa instâncias comunicacionais e interacionais que aportam sentidos na cidade de Picos, no Estado do Piauí. A cidade de Picos faz parte do Território do Vale do Rio Guaribas e representa um polo de serviços (saúde, educação, rede bancárias que atende 40 cidades no seu entorno. Nos interessa investigar, como neste espaço em transmutação entre tradição (carros de som) e o digital (das plataformas sociais, a exemplo do *Instagram*) descreve um cenário de intenso processo de negociação e disputadas por referencialidades.

Nesta disputa por preferências, o tempo da técnica (das telecomunicações) e o tempo do homem são opostas. Os sistemas de representação social atuam para articular o “começo, o meio e o fim” das ações humanas e de suas interações. Infere-se que, diante das fraturas do midiaticizado, as comunicações por meio de carro de som, alto-falantes na feira e em demais espaços “marginais” da comunicação contribuem para atenuar as defasagens e vazios comunicacionais, conforme dado abaixo.

Figura 01 – Tecnologias móveis e o número de usuários em Picos – Pi.



Somados os usuários de terminais móveis (2G e 3G), a cidade possui 11.970 terminais em fevereiro de 2024. Fonte: Teleco³, fevereiro de 2024. Data da consulta 06 abril 2024.

Os dados apresentados revelam que quase 11% dos moradores da cidade de Picos-Pi utilizam terminais móveis que apenas utilizam a tecnologia exclusiva da “voz” para interação com o outro e, devido à própria limitação tecnológica, não acessam as redes/plataformas sociais. A partir deste contexto, a pergunta-problema pretende descrever: “quais estratégias e negociações do folkmarketing são utilizadas para atingir os objetivos comunicacionais da nota fúnebre? Para tanto, pretendemos identificar no registro videográfico da nota de falecimento, os recursos interacionais acionados; descrevendo as formas de pertencimento utilizadas na comunicação oral na cidade de Picos-Pi.

O indício principal é que o carro de som é um instrumento potencializador da fala humana, da enunciação por excelência, da produção e construção de sentidos, do ato de informar e do “religar” os indivíduos por meio da oralidade os mais diversos fatos, lugares e pessoas. Desta afirmação, a “voz” atua como uma importante ferramenta e chave para o entendimento da cidadania comunicativa que envolve dimensões sociais e culturais vinculadas aos valores de igualdade de oportunidade e de solidariedade, incluindo formas alternativas de comunicação em uma perspectiva do “offline” ou de temporalidades mais lentas.

2. METODOLOGIA

Ao iniciar o processo de investigação, o cientista procura “ler” em primeiro plano, o cenário do fenômeno comunicacional extraído e, em seguida, testa e realiza novamente a leitura do dado observado e, após completar o ciclo, avalia o processo e observa os avanços e descreve o que ascendeu do “senso comum” e o precisa ser retomado para “apurar/delimitar”

³ Dados disponibilizados pelo site Teleco, disponível em: <https://www.teleco.com.br/ncel.asp#mun>, acesso em 06 abril. 2024.

o problema do objeto da pesquisa. Os indícios trazidos à priori se baseiam no paradigma indiciário (Braga, 2008), onde busca-se esclarecer que o caso pretende revelar das percepções dos fenômenos associados à midiaticização e, através de articulações entre outros indícios, construir inferências sobre o comunicacional descrito.

Para tanto, elenca-se como estudo de caso, a gravação em vídeo de um anúncio/nota fúnebre. O aviso divulgado⁴ em um carro de som da empresa funerária “PAF Vida” em Picos-Pi foi registrado no dia 06 de março de 2024, às 08hs da manhã. Antes da narração da nota, uma canção vinculada da Igreja Católica é reproduzida, a música em questão é a “Oração pela Família”, do religioso e cantor, Padre Zezinho.

(...) Que nenhuma família comece em qualquer de repente/Que nenhuma família termine por falta de amor/ Que o casal seja um para o outro (...) [trilha silenciosa – fade]. **Atenção para esta nota! De falecimento. Esposa Nazaré, filho Edmilson Ramos e Edison Ramos e demais familiares. Muito doloroso presente comunicar, o falecimento de José Ivan “Del Montes”, mais conhecido em vida por Ivan Fotógrafo que seu corpo está sendo velado no salão de velórios da PAF Vida na Rua do Cruzeiro e seu sepultamento será no cemitério**⁵ (...) [carro de som se desloca e torna inaudível as demais informações]. (Do autor, 2024, destaque nosso).

Esse extrato de uma enunciação de nota fúnebre em um carro de som no centro da cidade de Picos suscita olhares da Comunicação Social com objetivo de lançar luzes para visualizar a reinvenção das culturas populares a partir das negociações. Este modelo de negociações, de criação e recriação de bens culturais são representados por uma linguagem que se caracteriza como um meio no qual as coisas produzem significado – como signos e símbolos sonoros, escritos, imagéticos, etc., que ganham sentido e representam conceitos, ideias e sentimentos – produzidos e intercambiados em determinado grupo social (Hall, 2016).

A canção religiosa católica enquanto trilha sonora da nota fúnebre sinaliza naquilo que o pesquisador Fausto Neto (2009) afirma ser os elos de possíveis protocolos de fidelização em seus estudos sobre ‘contratos de leitura’ que acionam um tipo de interação que se inscreve em ‘zonas de contato’.

2.1. Midiaticização e afetações discursivas

⁴ O vídeo retratado na análise com a nota fúnebre está disponível em: <https://1drv.ms/v/s!ArxSpWdOTmXWhtt3h1gb1YKKfrYUAA?e=EEkNg4>, acesso em 05 abril 24. Duração: 1 min. e 4 seg.

⁵ Outros estudos necessitam ser aprofundados à luz da folkcomunicação/linguagens e das Teorias da Comunicação. O enunciador e canal de mensagem pertencem ao local/espço, entretanto o narrador opta por utilizar uma voz e entonação “outrem” ou voz de prestígio.

A pesquisa em comunicação, seu campo teórico no Brasil apontam para os indícios da lógica da midiática nos anos 90. A pesquisa na área se desenvolveu de forma sistemática e organizacional e, neste momento, exigiu uma gramática própria de análise. Neste cenário, os objetos emergentes e seus problemas se estruturam em duas correntes descritivas, uma macro midiática sob olhares nos processos socioculturais alicerçadas nas Teorias da Comunicação e uma segunda, de microanálise, verificando as ocorrências específicas das linguagens.

A macro teoria do campo da observação percebe diretamente como a dinâmica do tecido sócio-comunicacional transforma esferas, da cidadania (pensado nos objetos-dispositivos-local da fala) e dos sujeitos (na interação, usos, apropriações, enunciação, produtores). O campo mais amplo de análise é pensado ainda, na dinâmica da temporalidade do processo comunicacional midiaticado, do tempo vinculado a questão da construção das mensagens, dos sentidos e como os sujeitos são e estão atravessados nos fluxos pelos dispositivos sociotécnicos.

2.2. Folkcomunicação e suas interfaces explicativas para o fenômeno

As estratégias de comunicação baseadas na apropriação da cultura popular fazem da folkcomunicação um campo de estudos amplo (macro perspectiva) que se baseia em entender não só as expressões de resistência de um povo (que se midiaticado e tensiona este fazer comunicacional atravessado), mas o quanto esse povo (àqueles desconectados, em outras temporalidades) tem papel singular no processo de comunicação e, por este aspecto, dita formas de comportamento mercadológicos. Observa-se um esforço no campo da produção/enunciação pela empresa PAF Vida e, como ela atua no sentido de espalhar o aviso/nota. O locutor/narrador, ao mobilizar o recurso discursivo, se apropriando de gramáticas de convergência aciona a figura de “influência do líder de opinião, que decodifica mensagens dos meios, as interpreta e transmite a outros meios de interesse coletivo, com habilidade e linguagem própria” (Martins, 2013, p. 405).

Estes líderes desempenham papel fundamental nesse processo, são indivíduos dotados de uma grande mobilidade, transitando nos vários estratos sociais. Tais líderes “se localizam geralmente naquela faixa comum entre os dois sistemas simbólicos. Dominando ambos os conjuntos de símbolos, esses líderes decodificam as mensagens da cultura de massas e as recodificam na linguagem da cultura popular” (Martins, 2013, p. 538).

Deste extrato da cultura popular, a pesquisadora Júnia Martins (2013) esclarece que o uso de estratégias interacionais mais oralizadas empreendem esforços no sentido de

compreender a região e como ela atua enquanto “(...) espaço de organização de toda comunidade, seria então o palco deste fazer comunicativo; características próximas do que é também compreendida como comunicação comunitária ou mesmo alternativa”. (Martins, 2013, p. 405-6). Este assertiva contribui para analisar as possíveis ou não fraturas do tecido social e interacional no local. José Marques de Melo em 1976 afirmou que o local/região é o “palco por excelência” do processo humano com a “(...) utilização de linguagens verbais e não-verbais e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessária a promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo. (Marques Melo, 2013, p. 409).

Estes fatores descritos por Marques Melo (2013) encontram sentidos naquilo que Luiz Antônio Barreto (2013) tece enquanto considerações sobre o fenômeno que ocorre na cidade de Picos-Pi: “não há, portanto, traço dominante de modernidade, mas convivência, ambivalente, do mais velho com o mais novo. O Brasil tem sido capaz de assimilar, como poucas sociedades do mundo, as vanguardas artísticas, sem perder, contudo, suas vozes antigas, da oralidade”. (Barreto, 2013, p. 664).

A convivência retratada por Barreto (2013) descreve ainda que, o local/região e seu espaço de pertença é uma formação social que se apropria da comunicação conforme necessidades próprias/singulares daquele grupo social.

3. CONSIDERAÇÕES

O fenômeno e caso retratado pretende ratificar, dentro da literatura trazida, analisar dentre a interface da Comunicação, como a Mídiação e a Folkcomunicação podem atuar na condição de chaves de leituras para o caso retratado.

Observa-se, em primeiro plano, uma problemática dos tempos acelerados, as notas de falecimento no contexto picoense transcorrem em duas superfícies, uma midiaticada (avisos, posts e publicações em plataformas sociais) que atende aos 89% dos telefones com acesso aos dados móveis e, um segundo espaço contemplado pelas ondas sonoras dos carros de som e motos que circulam em espaços de temporalidades mais lentas, nos sítios/distritos nos quais o falecido transitou em vida. Esta forma de comunicação através dos carros de som se configura como processo de comunicação popular e democratizado por excelência, onde nenhum cidadão/cidadã é deixado para trás.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Luiz Antônio. O jeitinho brasileiro de comunicar. In MELO, José Marques de&FERNANDES, Guilherme Moreira (org.). *Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. *MATRIZES*, São Paulo, Brasil, v. 1, n. 2, p. 73–88, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>.. Acesso em: 6 abr. 2024.

FAUSTO NETO, Antônio. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. *Galáxia*, Vol., núm.18, pp.17-30, 2009. Disponível em:< <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641244002>>, acesso em 06 abril 2024.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Brasileiro de 2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: < <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>>, acesso em 06 abril 2024.

MARTINS, Júnia. Comunicação Popular e região no Brasil segundo Luiz Beltrão in MELO, José Marques de&FERNANDES, Guilherme Moreira (org.). *Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MARQUES MELO, José de. Cultura popular na sociedade midiática. In MELO, José Marques de&FERNANDES, Guilherme Moreira (org.). *Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

_____. *Comunicação popular e região no Brasil*. José Marques de Melo. II Congresso da UCBC. *Comunicação/Incomunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1976.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de Comunicação*: Lisboa: Editorial Presença, 2001.

TELECO. *Inteligência em Telecomunicações*. Disponível em: < <https://www.teleco.com.br/>>, acesso em 06 abril. 2024.