

## **Acenos nordestinos - questões da comunicação e desenvolvimento no mundo cultural paraibano**

CARVALHO, André Luiz Piva de Carvalho. Doutor em Cultura e Sociedade. Docente da Universidade Federal da Paraíba - Departamento de Comunicação e Turismo

### **Resumo**

Nosso estudo se ocupa de refletir sobre aspectos da cultura paraibana no campo da temática comunicação e desenvolvimento, discutindo as possibilidades das expressões artístico-culturais, entre entraves e perspectivas positivas, serem empregadas como bens econômicos para proporcionar o avanço socioeconômico das comunidades locais, inclusive em contraposições aos produtos veiculados pela indústria cultural. No início de nossas considerações apresentamos, em forma de fundamentação teórica, matéria concernente à relevância de programas e ações de comunicação para o progresso das comunidades locais, destacando a cultura como fator preponderante. Em seguida, como forma de melhor analisar nosso objeto de investigação, empregamos, como base comparativa, observações sobre os processos das mídias massivas, particularmente as transnacionais que, em poder de grandes conglomerados, e fazendo valer as lógicas dos sistemas capitalistas globais, visam, precipuamente, a alta rentabilidade financeira, processo que compromete a formação sociocultural das massas populares. Por último, tratamos especificamente do mundo cultural paraibano, indicando, com as devidas contextualizações, suas realidades atuais e possibilidades de aprimoramento.

Entendemos comunicação como vetor do desenvolvimento mediante suas possíveis medidas em favor do aprimoramento educacional e sociocultural, e do progresso socioeconômico de populações locais, seja de uma comunidade, região, unidade federativa, ou mesmo um país. Guiamo-nos pela premissa básica que imputa à comunicação o papel de facilitar e potencializar a promoção e gestão do desenvolvimento, conforme sua eficácia para legitimar vivências sociais, propiciar contestações, espírito crítico reflexivo e atos transformadores.

O desafio, então, é implementar projetos e ações de comunicação, informativos, educacionais e culturais, não importando qual o agente ou instituição que desencadeia o processo: políticas públicas, iniciativas comunitárias, pequenos grupos aglutinados por interesses comuns, ou mesmo indivíduos que agem por conta própria. Todos eles podem incentivar e facilitar as trocas comunicacionais nos muitos ambientes do cotidiano societário, além de utilizar a mídia. As abertas ao uso social, caso exponencial da internet, ou mesmo as massivas, desde que sejam vencidas as barreiras de acesso e as questões condicionantes, políticas ou mesmo técnicas.

Mesmo que a mídia massiva adote, preponderantemente, princípios de ordem político-financeira, um entrave grave em termos de comunicação e desenvolvimento de sociedades locais, conforme veremos mais à frente, seus veículos não se mostram totalmente inacessíveis, por mais capitalistas que sejam, para veicular pautas de interesse educativo, social e cultural. Ultrapassar as barreiras impostas é uma questão técnica: conhecimentos de assessoria de imprensa ensinam que para atrair a mídia é estritamente necessário criar um fato. Quanto mais interessante, maior será o interesse dos veículos. Se espetacular, de fato, terá sua magnitude ampliada pelo enfoque midiático. Logo, agentes de comunicação e desenvolvimento devem ser criativos no sentido de atrair a mídia. Como exemplo, citamos algumas experiências pessoais no sentido de entender que os atrativos artístico-culturais, expressões de muita utilidade para os processos de comunicação e desenvolvimento, apresentam-se com pautas irresistíveis para a mídia.<sup>1</sup>

Todavia, independentemente de dispositivos comunicacionais utilizados, é necessário o entendimento de que o desenvolvimento por intermédio da comunicação deve partir de alguns parâmetros conceituais.

Mediante a constatação de que as fontes de informação, cultura e entretenimento das comunidades locais se encontram basicamente na mídia massiva, os processos de comunicação devem ser pensados em termos de atividade sócio-geográfica local, em respeito à “territorialização” sociocultural do lugar, de modo a fazer com que haja um sensível envolvimento dos atores locais, de todos os segmentos: comunitários, econômicos, políticos, jurídicos, educacionais, além de alguns outros. Portanto, informar, apenas não basta, mas integrar segundo os princípios de cidadania, em que todos possam expressar seu pensamento, opiniões, dificuldades e aspirações para seus respectivos aprimoramentos socioculturais e socioeconômicos.

Nos modelos de comunicação e desenvolvimento que focam as comunidades locais devem ser evitados os procedimentos comuns e lineares, que implementam suas ações de forma mecânica na transmissão de informações entre dois pólos distintos. De um lado, os emissores ativos, do outro, os receptores passivos. O processo não deve admitir situações estáticas, nas quais há esforços comunicativos apenas de quem exerce

---

<sup>1</sup> Cremos ser oportuno aqui relatar algumas de nossas experiências empíricas, a exemplo da série de nossos eventos de turismo cultural que realizamos em nossa cidade, João Pessoa, Paraíba. Numa estratégia de marketing turístico-cultural aproveitamos o grande fluxo de turistas presentes no município para realizar feiras de arte e cultura, durante dez dias, no período noturno em trechos da orla marítima, próximos aos principais hotéis do entorno. Com os eventos, conseguimos atrair grande interesse de visitantes, como também muita cobertura espontânea da mídia.

o papel de transmissor, além de adotar procedimentos que proporcionem trocas comunicacionais dinâmicas, com intervenções de quem recebe as mensagens, segundo a aceção de que a comunicação é uma experiência de compartilhamentos sociais, trocas de informações e conhecimentos.

Concluimos, assim, que a compreensão do desenvolvimento com o emprego da comunicação deve decidir pelas formas e usos do aparato comunicativo a ser empregado. Conforme o pensar de Bordenave (1983, p. 12), ao afirmar que “a escolha de um determinado modelo de desenvolvimento determina a escolha do modelo de comunicação, seus objetivos, clientela, métodos, mensagens e até a avaliação dos resultados”.

Acreditamos, de acordo com os direcionamentos deste estudo, que os modelos de desenvolvimento da comunicação atrelada à cultura são os mais propícios, ao entendermos que as expressões artístico-culturais das comunidades locais florescem de forma esfuizante e liberta, com ou sem a influência de informações e mediações culturais exteriores, trazidas em maior volume e com maior contundência pela mídia massiva.

A cultura, além de ter valor econômico para geração de emprego e renda para produtores locais, mesmo em mercados ocupados pelas grandes empresas de comunicação, do ramo da informação e do entretenimento. Explicitamos, assim, que confiamos na força e qualidade de manifestações e produtos culturais autóctones para ocupar posições tomadas de assalto pela indústria cultural.

### **A mídia capitalista da globalização**

Os grandes conglomerados transnacionais da comunicação, ao atuar em escala planetária, alcançam enorme rentabilidade financeira, colocando suas atividades, baseadas na produção e difusão de produtos culturais, entre as mais lucrativas do mundo, de modo que a mídia global, que age sem limite de fronteiras, encontra-se nas mãos de cerca de apenas duas dezenas de corporações internacionais. Suas receitas anuais entre cinco e 40 bilhões de dólares advêm da produção e distribuição de 70 por cento das informações e conteúdos culturais que circulam em todo o planeta. Conglomerados que

Entrelaçam a propriedade de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parque de

diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádios, revistas, jornais, serviços *on line*, portais e provedores de Internet, vídeos, videogames, jogos, *softwares*, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade, marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos. (MORAES, 2005, p. 198-199)

Evidenciamos, assim, que trazemos para o campo do presente estudo, a questão fundamental que em nossos dias emerge no mundo midiático, a motivação financeira das grandes empresas de comunicação, com direcionamento exclusivamente mercadológico, principalmente nos segmentos do entretenimento. O tema toma maiores vultos se o examinarmos em consideração à força dos processos globalizantes, avassaladores na imposição de seus modelos que fazem da comunicação e cultura negócios de altíssima lucratividade.

Nas visões críticas, a mídia contemporânea é reconhecida por pontuar, ontologicamente, a teleologia dos preceitos globalizantes, delineando um consenso basilar no campo dos debates teóricos, no qual se reconhece a sofisticação das redes midiáticas informatizadas de fluxo rápido e contínuo, como um instrumento operacional indispensável para o modelo político-econômico neoliberal<sup>2</sup>. No processo se estabelece o determinismo da rapidez<sup>3</sup> da troca de informações econômicas para manter o frenético comércio nas bolsas de valores e de mercadorias de todo o mundo.

A informática é o instrumento motriz do processo, mediante sua sofisticada funcionalidade tecnológica, vista como a representação mais imediata do mundo atual, empregada nas suas amplas possibilidades pela tríade comunicação, tecnologia e capitalismo, de extrema utilidade para a mídia na sua função estratégica indispensável como instrumento operacional que legitima, material e simbolicamente, os ditames globais decididos pela lógica do capital.

Nos ordenamentos da globalização, a mídia se reveste de instituição política e econômica materializada por algum meio tecnológico na forma de produto cultural

---

<sup>2</sup> “A globalização econômica e cultural seria claramente impossível sem um sistema de mídia comercial global para promover os mercados globais e encorajar os valores de consumo. A própria essência da revolução tecnológica é o desenvolvimento radical da comunicação digital e da informática” (Mcchesney, 2005, p. 217)

<sup>3</sup> Para Sodré (2005, p. 23), “Global mesmo é a medida da velocidade de deslocamentos de capitais e informações, tornados possíveis pelas teletecnologias – globalização é, portanto, um outro nome para a “teledistribuição” mundial de um determinado padrão de pessoas, coisas e, principalmente, informações”. Completamos o pensamento de Sodré, inserindo o mundo do entretenimento, a veiculação de produtos culturais, como os filmes, músicas, jogos eletrônicos, entre outros, como objetos de larga e intensa distribuição por parte dos sistemas globalizantes, empregando os sistemas tecnológicos de ponta, tais como a internet e as transmissões via satélite, principalmente de programas de televisão.

comercial para alicerçar o consumo. São os mesmos agentes em consenso e ideário financeiro agindo em conjunto: políticos neoliberais, banqueiros, multinacionais, investidores internacionais movimentando os mercados mundiais, e donos ou acionistas das grandes empresas de comunicação atuando uniformemente.

Isso significa que a mídia, principalmente a de entretenimento, dá muito dinheiro, lucros incomensuráveis. Daí o interesse e vultosos investimentos de grandes conglomerados, multinacionais, oligopólios que hoje controlam o mercado do setor em escala planetária, o que também implica no domínio da produção simbólica na atualidade, a difusão da cultura.

Quando percorremos a programação das TVs por assinatura, transmitidas por satélite ou a cabo, vemos que cada uma das grandes produtoras oferece diversos canais de filmes e séries com as marcas HBO, Fox, Universal, Warner, Sony, Disney, Telecine, entre outros, de propriedade de conglomerados transnacionais, que têm na liderança seis gigantes: a fusão que redundou na AOL-TIME-WARNER, Vivendi Universal, Disney, News Corporation, Bertelsmann e Viacom. Vale lembrar que essas megas corporações ainda são proprietárias de provedores da internet, além de produtoras e distribuidoras de conteúdos que circulam em tal mídia. Seus produtos culturais, junto aos de alguns outros conglomerados menores, ou mesmo empresas, dominam o mundo do entretenimento, que chega aos públicos massivos ou específicos dos Estados Unidos, Europa, países asiáticos, incluindo as nações árabes mulçumanas, e de toda a América Latina. Daí o astronômico faturamento do setor.

As Organizações Globo, lideradas pela sua rede de TV, apresenta-se como nosso exemplo mais próximo. Não por acaso, tal emissora é cliente, assim como as demais TVs brasileiras, dos produtos culturais vindos das corporações transnacionais. Além disso, a Globo é a principal acionista da Sky, uma das principais empresas de TV por assinatura do país.

As empresas de mídia do segundo escalão dificilmente são “opositoras” do sistema global. Isto também é verdade em países em desenvolvimento. A Televisa do México, a Globo do Brasil, o Clarín da Argentina e o Cisneros da Venezuela, por exemplo, estão entre os sessenta ou setenta maiores empresas de mídia do mundo. (...) As empresas do segundo escalão do resto do mundo<sup>4</sup>, também estão estabelecendo operações globais, especialmente em nações que falem o mesmo idioma. (MCCHESNEI, 2005, p.228)

---

<sup>4</sup> As redes de TV brasileiras Globo e Record fazem parte de tal grupo, ao possuir canais em outros países, além de transmitir sua programação local, como também é o caso da Bandeirantes, via satélite, para assinantes que vivem no exterior.

Defini-se amplamente como a comunicação, ao aglutinar a produção de informação e cultura, é setor de altíssima rentabilidade, situando-se entre as atividades do planeta que mais movimentam cifras financeiras. Porém, há um outro relevante aspecto a ser observado, referente ao fato de as interconexões dos dispositivos de comunicação de todo o planeta alcançar, em tempo real, eficientes resultados na ingerência nos valores culturais de diferentes sociedades locais, ao promover a unificação de gostos, comportamentos, valores, crenças, estilos de vida e padrões de consumo, em estratégias comerciais adaptadas à lógica competitiva dos mercados globalizados. Neste sentido, Moraes (2005, p. 9), afirma que os conglomerados internacionais atuam e procuraram ser reconhecidos como espaços abertos à reverberação da ‘vontade geral’ – na verdade, um hábil artifício retórico para dissimular vínculos orgânicos com a lógica do capital”.

Nas denúncias dos pensamentos críticos que se ocupam do tema, talvez até numa visão um pouco apocalíptica, é apontada a força avassaladora do modelo permeado pelo mercado e o consumo. Destinados a fomentar o lucro das corporações multinacionais e fortalecer o imperialismo político das potências mundiais, desfigurando e anulando as culturas e as formas identitárias autóctones dos países periféricos que não resistiriam à homogeneização, ficando em risco a grande diversidade cultural do planeta.

Tal quadro convoca os postulados da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, conforme o pensamento de Adorno e Horkheimer (2003) que, ao criarem a expressão indústria cultural, em 1947, como também seus primeiros conceitos, classificaram a veiculação dos produtos artístico-culturais, no rádio, cinema e revistas ilustradas, como um sistema de produção similar aos industriais de montagem em série. A cultura, no caso, na função de mediar comportamentos de consumo massificando os modos de vida, tratando de assegurar o escoamento dos produtos culturais para entretenimento que o tempo todo se renovam para dinamizar a atividade econômica, porém com conteúdos que se repetem dando a tudo um caráter de semelhança, impondo às pessoas um gosto cultural mimético e padronizado.

A problemática se configura em traços mais duros ainda ao tomarmos conhecimento do tipo de declaração dada por quem é um abalizado representante da indústria cultural, como o falecido Emilio Azcarraga, bilionário fundador da Televisa mexicana, que afirmou: “O México é o país de uma classe, modesta, muito ferrada, que nunca deixará de ser ferrada. A televisão tem a obrigação de levar diversão a essas

pessoas e afastá-las de sua triste realidade e de seu difícil futuro.” (apud MCCHESENEI, 2005, p. 228)

O instrumental ideológico da mídia massiva é evidente, e nos faz temer a alienação, enquadrando-se como objeto convidativo para críticas inspiradas nos preceitos frankfurtianos, ao propagar entretenimento, de um jeito que faz seus produtos parecerem hipnotizantes, ilusões a serem vendidas para um público amorfo e conformista, ato que contraria frontalmente os modelos recomendados para projetos democráticos e socialmente responsáveis no âmbito da comunicação e desenvolvimento, que devem afastar sensações de bem estar por efeitos anestésicos, impeditivos para atos de reflexão e contestação.

### **As resistências culturais**

Em que pese os posicionamentos críticos, há os pensamentos dialéticos que não acreditam em tamanha força alienante da mídia, entre eles, aqueles que rebatem as teorias frankfurtianas, didaticamente elencados por Genro Filho (1989, p. 100), que apontou para os principais pontos causadores de controvérsias: os frankfurtianos não consideraram as potencialidades sociais da tecnologia, a universalização real da cultura com o acesso à arte e às informações, a democratização radical do campo cultural e as novas alternativas estéticas possibilitadas pela comunicação de massa; destacaram apenas os aspectos alienadores da técnica; não admitiram brechas para manifestações populares, mesmo nos processos ideológicos e políticos orquestrados pelas práticas culturais homogêneas da burguesia; trataram a cultura tradicional como cultura superior, tomada como padrão, não admitindo caminhos para o enfrentamento da cultura popular; cunharam a expressão “indústria cultural” numa interpretação que atribui à cultura um caráter meramente manipulatório e degradante.

Rüdger (2001, p. 144) saiu em defesa do pensamento da Escola de Frankfurt, considerando que suas idéias, mesmo elaboradas na primeira metade do século XX, ainda são pertinentes para o entendimento da mídia de nossos dias. O autor afirma: “As pessoas mais lúcidas e críticas começam a ver que muitas teses *frankfurtianas* valem hoje em dia muito mais que no tempo em que foram formuladas, embora precisem ser revisadas e atualizadas em vários aspectos.”

Silva (2003, p. 96), por sua vez, não invalida as contribuições de Adorno e Horkheimer, porém desqualifica seus posicionamentos por não contemplar os campos

da recepção: “Sabe-se que as análises frankfurtianas da indústria cultural quase não deixaram espaço para a ressignificação da mensagem pelo destinatário.”

Pensamos na perspectiva em que os ensinamentos da Teoria Crítica são oportunos e relevantes para teorizar a mídia contemporânea. Em especial a que pauta a cultura, mediante seu formato de editoria especializada com características genéricas de meio que se enquadra na tipificação da indústria cultural, com um conjunto de práticas alienantes, conforme sua práxis destinada a persuadir um público específico, incluídos na totalidade unitária pensada por Adorno e Horkheimer (1988, p. 202): “A cultura de massa desvela o caráter fictício que a forma do indivíduo sempre teve na época burguesa e seu erro está apenas em vangloriar-se desta turva harmonia do universal com o particular.”

De um lado, portanto, aceitamos e concordamos com o pensar de (Rüdger, 2001, p. 143), particularmente quando ele afirma:

A prática da indústria cultural segue a linha da menor resistência, não deseja mudar as pessoas: desenvolve-se nos mecanismos de oferta e de procura, explorando necessidades e predisposições individuais que não são criadas por ela, mas, sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista.

Em outra perspectiva, afasto a ideia de os indivíduos se comportarem como um rebanho unificado ao consumir bens culturais, de modo que acabo mais confiante nas palavras de Silva (2003, p. 62):

A Escola de Frankfurt sobrevive como um documento histórico, um marco, um estímulo à crítica permanente. No entanto, faz-se necessária à crítica da crítica e a incorporação da teoria irônica ao inventário crítico. Somente o choque perceptivo pode inferir no imaginário, cujas tecnologias trabalham com as linguagens da sedução, no universo empático da compreensão.

Tudo certo com os preceitos frankfurtianos no âmbito da emissão, muitas fissuras no campo da recepção.

### **Configurações paraibanas**

Martín-Barbero inovou ao não investigar diretamente os meios, mas as trocas comunicacionais do povo latino-americano, como também as mediações das pessoas em relação à mídia, às respostas dos indivíduos ao que apreendem dos produtos culturais veiculados pelas mídias massivas.



Para a América Latina, era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol. Ali estava realmente a comunicação das pessoas. Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana.<sup>5</sup>

O comentário do pensador vem de encontro ao nosso entendimento de creditar às comunidades locais a independência necessária para construir seus próprios meios de comunicação, em processos de vivências socioculturais espontâneos, que carregam em seu bojo a identidade de seu grupo humano. Tal acepção também é decorrente de reconhecermos a capacidade criativa de atores sociais do lugar no campo da arte, na produção de bens e expressões artístico-culturais, com base no conhecimento do mundo nordestino, particularmente o do estado da Paraíba, cuja diversidade e envergadura, em termos quantitativos e qualitativos, convencem no sentido da produção cultural local ter valor de mercado.

Os fortes traços culturais nativos se alinham à riqueza da produção artístico-estética, nas expressões de raiz tradicional, seja mantendo linguagens originais, ou trazendo-as às expressividades contemporâneas, com generosas doses de autenticidade, quando a opção é o peculiar e sofisticado processo criativo, que também não encontra barreiras para também surgir em manifestações de vanguarda.

A Paraíba é palco de muitos talentos inspirados pela rica memória cultural da terra, que também são dotados de extraordinária capacidade de adaptação e convivência com o modelo cultural heterogêneo que sabe valorizar sua inserção nestes tempos pós-modernos<sup>6</sup>, transitando livremente pelas dimensões espaciais, temporais e comunicacionais. É peça do caleidoscópio que aglutina as expressões artísticas da contemporaneidade, de múltiplas possibilidades, conforme o pensar de Canclini (2001) ao tratar de *culturas híbridas*, focando a “obliquidade de tramas culturais” de nossos tempos.

Não podemos dizer que a produção artístico-paraibana possui tal configuração como resultado de ações de comunicação pensadas em função do desenvolvimento

---

<sup>5</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús e BARCELLOS, Claudia. 2000. **Comunicação e mediações culturais** Diálogos Midiológicos – 6. Entrevista de Martín-Barbero. Revista Brasileira de Comunicação. Vol. XXIII, nº 1, janeiro/junho de 2000, p. 151-163. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/view/541/510>. Acessado em 22 de setembro de 2008.

<sup>6</sup> Conceituações e definições sobre pós-modernidade ainda revelam alguma, inconsistência conceitual, reunindo controvérsias de importantes estudiosos contemporâneos, a exemplo de Jean-François Lyotard, Michel Maffesoli, Jurgen Habermas e Fredric Jameson. No entanto, arrisco utilizar neste texto, suas concepções que consideram o mundo cultural contemporâneo repleto de manifestações fragmentadas e heterogêneas.

local, sendo que iniciativas neste campo ainda são modestas. Mas alguma coisa já é feita.

Destacamos o interesse midiático, por parte de veículos impressos e audiovisuais, especialmente o das emissoras de televisão, sejam as regionais ou as redes nacionais, pelas músicas, danças populares, cinema, vídeo, literatura, incluindo a de cordel, quadrilhas juninas, teatro<sup>7</sup>, artes plásticas em geral, artesanato e demais segmentos do mundo artístico-paraibano. A produção artística, estético e cultural da Paraíba é incomensurável, sendo impossível ao pesquisador nomear plenamente suas expressões, cujas tentativas correm o risco de não selecionar, a título de exemplificação, as manifestações verdadeiramente mais representativas.

Castells (apud Martín-Barbero, p. 77) afirma que “para manter e fomentar a identidade e as formas de comunicação autônomas, as comunidades deveriam abordar as tecnologias de comunicação de massas”. Alguns produtores culturais paraibanos levaram tal lição a sério. Por isso, estamos acostumados a ver artistas paraibanos e suas obras em diferentes mídias.

O megaevento denominado *O Maior São João do Mundo*, realizada na maior cidade do interior da Paraíba, Campina Grande, mesmo utilizado em função de interesses políticos eleitorais, consegue ser como uma das maiores celebrações festivas do país graças ao envolvimento e participação popular. A comunidade local vive intensamente o simbolismo do ciclo junino, na moda e na decoração de espaços públicos, comércio, bancos, supermercados e residências, assim como na gastronomia e temática publicitária.

Coexiste no município uma expressiva relação motivacional entre a população e sua significativa festa que no decorrer dos anos delineou um forte perfil cultural identitário relativo ao *Maior São João do Mundo*, que se apresenta como fenômeno derivado de representações de tempos passados e atuais, símbolos tradicionais e contemporâneos, aberto a desdobramentos evolutivos, ligado às sensibilidades idílicas das raízes culturais. Mas também receptivo às novas manifestações adeptas às tecnologias de difusão cultural e suas teias industrializadas.

A Prefeitura Municipal de Campina Grande atesta que nos 30 dias do evento, na edição deste ano de 2011, a ser realizada no mês de junho, passarão pelo Parque do

---

<sup>7</sup> A peça teatral *Vau da Sarapalha*, encenada pelo grupo paraibano Piollin, por exemplo, foi considerado um dos melhores espetáculos brasileiros do século XX.

Povo, o principal lugar de realização da festa, cerca de dois milhões de pessoas. Seduzidos para assistir às apresentações de shows musicais de estrelas da música popular nordestina e brasileira, como também a exibição de 400 quadrilhas, além de gastar 20 milhões de reais.

O principal apelo estético do *Maior São João do Mundo* é a expressividade da cultura regional no modelo de reinvenção das tradições, de modo a alcançar o status de realização autêntica. Contudo, sua superlativa amplitude e evidência são conseguidas pelo enfoque midiático.

As praias e demais atrativos da capital e litoral paraibanos são intermitentemente pautados por jornais e revistas especializados, das editorias de turismo, e por telejornais ou programas televisivos de variedades ou interesse geral. Conseguem, assim, bastante divulgação, mas em menor volume do que o megaevento de Campina Grande, principalmente nas redes nacionais de TV.

No entanto, à margem das perspectivas midiáticas, a Paraíba se notabiliza pela sua configuração cultural, a partir das sociabilidades cotidianas de seu povo, nos seus usos e costumes, práticas tradicionais manifestas no cotidiano ou em oportunidades especiais, a exemplo dos rituais religiosos e festejos diversos que espontaneamente concentram um cabedal de elaborações da cultura popular. Convivemos, realmente, com um grande e eclético conjunto de iniciativas artísticas que, infelizmente, não contam com políticas públicas e iniciativas da sociedade civil mais contundentes. Problemas que, certamente, poderiam ser equacionados pela aplicação de programas de comunicação e fomento cultural eficientes, em nome do desenvolvimento regional, com iniciativas que procurem promover e regular as diferentes expressões culturais da terra, especialmente as manifestas no cotidiano das maiorias, mediante a dinâmica de suas sociabilidades. De forma que o objetivo fundamental seja potencializar ao máximo as possibilidades de trocas comunicacionais dos indivíduos como instrumentos de resolução dos conflitos e de aumento do exercício da cidadania.

Os paraibanos muito se integram em atos lúdicos: jogos de dominó, dama, carteados, conversas nos bares, praças e em frente às casas, brincadeiras diversas entre crianças e adolescentes, as peladas de futebol, idas à praia etc. Há ainda grande número de cidadãos partícipes das práticas culturais do cotidiano, usos, saberes e fazeres nos costumes alimentares, medicina e literatura popular, devoção e prática religiosa, atos socializantes de solidariedade e amizade, entre muitos outros. Especialmente aqueles registrados em celebrações de festejos familiares e comunitários, com estética peculiar.

Oportunidades em que se pronunciam cantos, músicas, danças e performances teatrais com graus de autenticidade que atestam sua naturalidade no âmbito de sua realidade espacial peculiar e lógica temporal própria. Diversificados ambientes, portanto, que demonstram ter um certo desenvolvimento, se não econômico, sociocultural, proporcionado por trocas comunicacionais dialógicas, mas ainda com muitas lacunas para iniciativas que visem o aprimoramento

Lembramos ainda do potencial do Estado no setor do turismo, cujo segmento cultural exige olhares mais difusos, especialmente se o foco se dirigir para seus entrelaçamentos com a economia e a identidade local, contemplando a atividade de forma ampla e abrangente. Contextualizamos o tema tomando como exemplo questões relativas ao Centro Histórico de João Pessoa, a capital paraibana.

De forma generalista, quase todo o destino turístico cultural é lembrado por uma característica básica, seu patrimônio histórico, representado fundamentalmente pela arquitetura secular de igrejas, monumentos, casarios e demais construções antigas, que despontam como expressão da cultura material preponderante da cidade. Espaço genealógico da raiz identitária do lugar, inclusive no que tange às manifestações imateriais<sup>8</sup>, considerando-se que todo o centro histórico é centro irradiador de manifestações atualizadas, segundo o inexorável ritmo que gere os avanços e adaptações de todo o conjunto cultural, especialmente nestes tempos contemporâneos movidos por intensas trocas regionais, nacionais e globais.

Porém, o Centro Histórico de João Pessoa, mesmo com casario secular e contando com igrejas que remontam o passado colonial e um significativo fluxo de visitantes, ainda não conseguiu ser um ponto central de cultura aglutinante das expressões imateriais da cidade, diferentemente do que acontece com o Pelourinho de Salvador, e os centros históricos de Olinda, Recife e São Luis, todos eles com intensas atividades artístico-culturais, com especial magnitude na vida noturna, na qual monumentos da memória local testemunham vibrantes noitadas do mundanismo turístico, caracterizado por muitas performances musicais, oportunidades indispensáveis para os artistas da terra, encontros, paqueras, namoros, conversas de bar acompanhadas por experimentos etílicos e gastronômicos. Conjunto de ocorrências não efetivadas no Centro Histórico de João Pessoa, senão de forma incipiente ou ocasionalmente, em

---

<sup>8</sup> Cantos, músicas, danças, performances teatrais, histórias e narrativas orais, rezas, receitas medicamentosas e gastronômicas, simpatias, prosa e poesia, rituais religiosos e sociais, jogos e brincadeiras, além de diversos outros feitos.

momentos de algum evento festivo. cremos que tal acontece por motivos interligados entre si: a demora para que as intervenções oficiais completem as obras de restauração planejadas, sendo que grande parte do casario continua em abandonada espera, falta de ocupação do lugar por moradias, de modo a ali se efetivar uma vida cotidiana própria e independente, e um fluxo turístico realmente limitado, atendendo apenas à demanda da orla marítima.

Um importante patrimônio material, como um efetivo centro histórico é indispensável, seja no papel cognitivo de centralizar diretamente o interesse de moradores locais e turistas, ou na função de catalisar e distribuir as multiculturalidades artísticas e estéticas da terra. Tal carência em João Pessoa é preocupante e problemática, especialmente porque a cidade não conta com nenhum outro ponto icônico que concentre a memória e identidade da cidade, relativamente ao seu uso cotidiano, um produto material, mas com maior envergadura representativa ao se projetar como patrimônio imaterial. Esse tipo de lugar surge nas cidades muito antes de se pensar na sua simbologia turística, de muito interesse e aglutinação da população autóctone, independentemente da presença de visitantes, com valor memorial e prático. Utilizado, geralmente para atividades comerciais, caso do Mercado Modelo e Pelourinho em Salvador, Mercado Ver o Peso em Belém, Mercado de São José em Recife, além de muitos outros.

### **Para concluir**

Com origem no interior do estado de São Paulo, mas há 24 anos na Paraíba, sempre admiramos as expressões culturais locais, as derivadas do perfil histórico, desde o passado colonial até os dias atuais. Atentos, ainda, para o modo de vida e características socioculturais especiais de sua gente, perceptíveis no cotidiano de suas intensas vivências sociais comunitárias. Todavia, focando especificamente as particularidades socioculturais da Paraíba na perspectiva da comunicação e desenvolvimento, trazemos nossas observações para o campo da economia, setor indispensável para o avanço social, dimensão de extrema importância como força propulsora da cultura local. Instância determinante para motivar programas de comunicação e desenvolvimento que insistem na aglutinação das pessoas do lugar assumindo o papel de agentes transformadores em caso de realidades problemáticas. Mediante o entendimento de que todos os indivíduos devem participar do processo, para promover uma sociedade harmônica, disposta a identificar e resolver problemas e

promover consensos sobre diretrizes em favor do bem comum, acionando, inclusive, sempre que for necessário as esferas públicas.

Conforme afirmamos no decorrer do texto, projetamos para a Paraíba planos e ações do cabedal de modelos possíveis de efetivação no campo da comunicação e desenvolvimento, um sensível avanço econômico, particularmente na dinamização e exploração sustentável de seus bens artístico-culturais, com criação de novas e amplas oportunidades para agentes do setor, mediante sua invejável capacidade de expansão, sustentada na qualidade de suas criações. Uma iniciativa importante para o alcance dos objetivos deste setor é o emprego de técnicas que abram as portas da boa vontade das mídias que se interessam em pautar expressões culturais locais, desde que seja envolvidas em técnicas pertinentes.

Medidas de fomento à cultura também promovem o desenvolvimento educacional das comunidades, resgatam ou valorizam em maior escala as identidades locais, conforme os referenciais simbólicos que denotam muita relevância à diversidade.

O emprego de bons modelos de comunicação como instrumento de desenvolvimento ainda se mostram indispensáveis para a promoção da sustentabilidade ambiental, principalmente ao convocar a comunidade para fazer a sua parte, a exemplo da adoção do consumo equilibrado, proteção às áreas verdes e processamento correto do lixo, além de outras medidas inerentes a este setor.

Para o alcance de tais metas sabemos da necessidade de alinhar o envolvimento popular e a economia da cultura, com políticas públicas competentes e exequíveis, tão necessárias na Paraíba, cujo acionamento exige a conscientização política, articulações e mobilizações das comunidades, para que haja representatividade em momentos de diálogos com instâncias governamentais.

### **Referências:**

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas**. In: LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **Além dos meios e mensagens**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: como entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; BARCELLOS, Claudia. 2000. **Comunicação e mediações culturais** Diálogos Midiológicos - 6. Entrevista de Martín-Barbero. Revista

Brasileira de Comunicação. Vol. XXIII, nº 1, janeiro/junho de 2000, p. 151-163.  
Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br>. Acessado em 22 de setembro de 2008.

\_\_\_\_\_. **Globalização comunicacional e transformação cultural**. In: Dênis de Moraes (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 57-86.

MCCHESENEI, Robert W. *Mídia global, neoliberalismo e imperialismo*. In: MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 217-242. DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **Além dos meios e mensagens**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

MORAES, Denis de. **O capital da mídia na lógica da globalização**. In: \_\_\_\_\_ (org.). *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 187-216.

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SODRÉ, Muniz. **O globalismo como neobarbárie**. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 21-40.

\_\_\_\_\_. **Reinventando a cultura – a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.