



**A COPA EM TRÂNSITO: O TRANSPORTE COLETIVO URBANO NA  
CONVOCAÇÃO DOS PORTO-ALEGRENSES PARA O MUNDIAL DE 2014 NO  
BRASIL<sup>1</sup>**

**GT1: Comunicação Intercultural e Folkcomunicação**

Me. Marcel Neves Martins<sup>2</sup>

Ph.D. Beatriz Dornelles<sup>3</sup>

**Resumo**

Nossa meditação realiza-se a partir e pela folkcomunicação, noção postulada por Luiz Beltrão, entendida, em termos gerais, como os processos de comunicação social através do folclore. No âmbito da folkcomunicação, também mobilizamos autores responsáveis pelos desenvolvimentos da epistemologia de Luiz Beltrão, como Walter Benjamin e José Marques de Melo. Edison Carneiro funciona em nossas reflexões como autor-chave porque nos localiza na teoria de Beltrão em relação ao folclore – categoria fundamental para a tese deste sobre os agentes e meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Além de outros autores, elegemos Jürgen Habermas e sua teoria do agir comunicativo para, a partir de um diálogo com a teoria da folkcomunicação, ampliar o horizonte compreensivo sobre o objeto de estudo, a saber, a divulgação através do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Comunicação Intercultural e Folkcomunicação, evento componente do XII Congresso Alaic 2014 – Lima, Peru, 6 a 8 de agosto de 2014.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação Social na Famecos – Faculdade de Comunicação Social – da PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [neves.marcel@gmail.com](mailto:neves.marcel@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora. Professora titular da Pós-Graduação em Comunicação Social da Famecos, na PUCRS – Brasil, com Pós-Doutorado em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, Porto – Portugal. E-mail: [biacpd@puhrs.br](mailto:biacpd@puhrs.br).



transporte coletivo urbano de Porto Alegre – capital do Estado do Rio Grande do Sul – da realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e na própria cidade.

**Palavras-chave:** Copa do Mundo. Folclore. Folkcomunicação. Ônibus. Porto Alegre.

## Introdução

Os processos de comunicação da Copa do Mundo Fifa de 2014, no Brasil, acontecem em parte devido às ações do Poder público – seja no âmbito nacional, estadual ou municipal (local). De um modo geral, as estratégias de promoção do megaevento esportivo têm como escopo a emergência de um espírito do tempo. Busca-se o engajamento das populações, na medida em que se projeta no social uma teia de sentidos no seio do engendramento de uma realidade em sua singularidade.

Um das formas encontradas pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre (RS) para divulgar a Copa do Mundo na capital gaúcha, uma das 12 cidades-sede do torneio, foi a colocação de um adesivo em 12 linhas de ônibus da empresa de transporte coletivo urbano Carris<sup>4</sup> – e ainda no veículo que faz a Linha Turismo, destinada, sobretudo, aos turistas que desejam conhecer os cartões-postais da cidade. No dia 24 de maio de 2011 foi realizado o lançamento oficial da iniciativa. Na oportunidade, autoridades como o prefeito municipal José Fortunati, o secretário municipal da Copa, João Bosco Vaz, e os presidentes da Carris, João Pancinha, e da EPTC – Empresa Pública de Transporte e Circulação –, Vanderlei Cappellari, participaram da cerimônia, que ocorreu na sede da Carris. De um modo geral,

---

<sup>4</sup> Empresa de transporte público de Porto Alegre. Controlada pela Prefeitura de Porto Alegre, conta com 29 linhas com uma frota de 371 veículos, conduzindo aproximadamente 300 mil pessoas por dia. Fonte: [http://www.carris.com.br/default.php?p\\_secao=59](http://www.carris.com.br/default.php?p_secao=59). Acesso em: 11/01/2014.



destacaram a necessidade de engajar a população local na Copa do Mundo e qualificar a cidade para receber o certame.

A convocação dos porto-alegrenses para o Mundial de 2014 envolve a mobilização de estratégias e se realiza conforme determinadas lógicas próprias aos campos da comunicação e da política em suas inter-relações pela cultura. Nesta reflexão, desconstruímos o processo e refletimos sobre suas particularidades a partir de três ângulos, destacados como: Envelope sobre quatro rodas: folkcomunicação em fluxo; Na carroceria do chofer: estratégias de folkcomunicação; e A inclusão dos “marginalizados” de Luiz Beltrão.

Na primeira parte, tratamos do potencial comunicativo que reside nesses painéis ambulantes, em que se tornaram alguns ônibus da empresa Carris. Na carroceria do chofer: a política pela poética traz nosso olhar sobre a mensagem contida nas 13 linhas de ônibus. É o momento em que nossa meditação encontra os sentidos imanentes na enunciação política da Copa do Mundo pela estética. Em A inclusão dos *marginalizados* [itálico adicionado] de Luiz Beltrão, defendemos a ideia de que o exercício da folkcomunicação urbana pelo Poder público nos ônibus busca, ainda que involuntariamente, a inclusão do povo – alheio às decisões tomadas pelo Governo e pela elite que comanda o futebol mundial – no espírito da Copa do Mundo.

Nesse contexto, acionamos a teoria da folkcomunicação, de Beltrão (2001). Os postulados de Luiz Beltrão possibilitam a compreensão das manifestações e expressões comunicacionais através do folclore (Carneiro, 1965), em que o jogo (Huizinga, 2010) e a festa se inscrevem como ordens de expressão da cultura popular. De forma que o quadro teórico da folkcomunicação torna-se pertinente, na medida em que o futebol faz parte do folclore nacional, a saber, da cultura

popular brasileira. Nesse sentido, a própria Copa do Mundo apresenta-se entre a realização dos jogos – o certame, o torneio, a competição – e a promoção da festa – o espetáculo, o acontecimento, o megaevento esportivo.

No estudo pioneiro da folkcomunicação, Beltrão (2001) postula que a “folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (Beltrão, 2001, p. 79). Em sua tese de vanguarda no campo das Ciências da Comunicação, defendida na Universidade de Brasília (UNB), em 1967, Luiz Beltrão percebe na folkcomunicação um “sistema específico de comunicação entre os grupos marginalizados da população brasileira ... em razão de seus agentes e seus veículos estarem relacionados, direta ou indiretamente, com manifestações folclóricas” (Beltrão, 2001, p. 257).

Duas dinâmicas de realização dos processos folkcomunicacionais ficam claras na obra do autor: a primeira, em que a folkcomunicação se realiza no seio popular como troca, intercâmbio de informações e ideias e opiniões sobre a própria vida do povo, desconsiderando mensagens veiculadas previamente pela indústria cultural e simbólica – o ex-voto é exemplo característico aqui; a segunda, quando se caracteriza pela mediação entre o conteúdo hegemônico propagado por meios de comunicação de massa e a cultura popular – vide a literatura de cordel ou a função também jornalística desempenhada pelos caixeiros-viajantes e pelo chofer de caminhão.

Com o desenvolvimento dos estudos na área, emerge uma terceira dinâmica da folkcomunicação, que seria operada a partir da apropriação do folclórico pelos meios massivos (Benjamin, 2000) e sua devolução ressignificada às massas (incluindo as camadas populares) como modo de reconhecimento social e

fortalecimento de uma unidade mental. Nesse sentido, a representação da cultura popular acontece muitas vezes fora dos limites de ação das camadas populares, não ficando circunscrita às ações dos grupos marginalizados empenhados em propagar suas demandas ou protestar pelas suas condições sociais. A decisão dos gestores da Copa do Mundo em Porto Alegre (RS) em envelopar uma quantia de ônibus da capital com adesivo para o anúncio do megaevento esportivo se inscreve nessa lógica, ainda que não seja usado um meio de comunicação de massa, mas um meio de transporte coletivo urbano.

### **Adesivo Sobre Rodas: Folkcomunicação em Fluxo**

O estudo de Beltrão (2001) sobre os agentes e os meios populares de informação de fatos e expressão de idéias revela que o exercício da folkcomunicação – conjunto das práticas de comunicação através do folclore – fortalece uma unidade mental, na medida em que “os grupos acham-se, assim, vinculados a uma ordem semelhante de ideias e a um propósito comum” (Beltrão, 2001, p. 53). Esse fortalecimento se deveria à capacidade de mediação da folkcomunicação. Melo (2008) entende que, originalmente, Luiz Beltrão percebia a folkcomunicação “como processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas)” (p. 18).

No contexto da apropriação da cultura popular pela indústria cultural, essa intermediação acontece pelo exercício da folkcomunicação pelas mídias, caracterizando a folkmídia, e com a apreensão do folclore por instituições públicas e privadas, que dispõem de meios e veículos de e para a comunicação social. Com a mercantilização do folclore, as práticas de folkcomunicação tornam-se mais sensíveis porque se inserem na complexidade social do envolvimento afetivo entre grupos que, outrora, não falariam a mesma língua. Noutros momentos, os líderes

comunicavam para grupos específicos – como um povoado, ajuntamentos de indivíduos movidos por afetos em comum, agrupamentos humanos motivados por interesses recíprocos. A penetração da economia nas culturas populares, convertendo o folclore em mercadoria, enseja a multiplicação de estratégias políticas para a vinculação dos grupos sociais a um mesmo propósito.

Em Porto Alegre, a divulgação da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, vai ao encontro da tentativa de união da sociedade local em torno de uma causa. A circulação de 13 ônibus com mensagens relativas ao principal torneio de futebol entre nações fomenta a emergência de um espírito comunitário na cidade. Os veículos formam uma rede movediça e envelopada sobre rodas, parecendo estar em todos os lugares, de forma ubíqua.

A tentativa política de generalizar o singular no perímetro urbano passa pelo que seria a necessidade, admitida por Aristóteles (1997), do compartilhamento social do mesmo.

Nada ter em comum é obviamente impossível, pois a cidade é essencialmente uma forma de comunidade, e antes de mais nada ela deve ser o lugar de todos; uma cidade tem de ser em um lugar, e uma cidade pertence aos cidadãos em comum (p. 35).

A cidade converte-se em espaço de promoção de sentidos, o lugar público em que os indivíduos se encontram na horizontalidade dos significados comuns, transversais às experiências particulares na existência. Assim, a *polis* [tático adicionado] emerge como território da iminente possibilidade de costura do imaginário social. O transporte público constitui-se como matéria em potência

sobre a qual o ser humano age para a modificação do material (Hohlfeldt, 2001) na efetivação de seus propósitos em ações. Conforme Hohlfeldt (2001, p. 74), “a transformação da matéria pelo ato humano se dá por um princípio muito claro, que Aristóteles identifica em outra obra, a Poética [...]”. *Aimitação*[itálico adicionado] é a substância fundamental nas relações humanas e na produção poética do mundo – no sentido de uma inteligibilidade que se realiza pelo afeto.

A propaganda do Mundial de 2014, em ônibus da empresa Carris, segue a lógica da imitação como potencial mimético de colagem de determinado fenômeno singular na generalidade da experiência cotidiana. A circulação de carros do transporte coletivo de massa, com adesivos relativos a fatos e acontecimentos sociais, não é novidade. A utilização desses veículos para o anúncio dos calouros mais bem colocados nos vestibulares das principais instituições de ensino superior é prática reconhecida na sociedade. A transformação dos ônibus em meios de comunicação vai ao encontro do potencial que reúnem enquanto formam, em conjunto, determinada rede de comunicação móvel, à diferença de painéis e *outdoors*[itálico adicionado], que realizam uma comunicação fixa.

O exercício da folkcomunicação em espaços de fluxos como estradas e rodovias já fora apresentado por Beltrão (2001). Tanto o caixeiro-viajante e os representantes comerciais, que trocaram os burros pelos jipes, quanto os choferes de caminhão, transitam com informes, notícias e mensagens. A relação entre mobilidade e folkcomunicação ou, ainda, a participação da mobilidade nos processos folkcomunicacionais foi destacada pelo pesquisador pernambucano quando analisou as manifestações orais através do folclore.

Em relação àquele contexto, Beltrão (2001) afirmava:

Como antigamente o mascate e o tropeiro, os grandes portadores de novidades dos dias atuais, no *hinterland*, são o caixeiro-viajante e o chofer de caminhão. O seu contato frequente com os grandes centros, a sua extraordinária mobilidade, os seus conhecimentos das pessoas, dos costumes, das sociedades interioranas, o seu interesse profissional – tudo os torna excelentes veículos de informação, hábeis repórteres e porta-vozes seguros da opinião coletiva (p. 147).

Quem porta a mensagem não é o motorista do ônibus, contudo o próprio carro converte-se em veículo de informação e para a comunicação. O transporte rodoviário é, em si mesmo, o meio que traz/carrega a novidade imanente. A estratégia de formação de uma rede móvel e ubíqua, que anuncia a chegada da Copa em Porto Alegre, ancora-se no cotidiano social. Estabelece-se um agir comunicativo no mundo da vida (Habermas,2001).

Uma das qualidades dos processos de folkcomunicação é, justamente, sua capacidade de mediação (Beltrão, 2001), de fazer a ponte, não apenas entre a cultura erudita e a popular, mas também entre sistemas sociais e o mundo da vida. Para Habermas (2001, p. 179), *“el mundo de la vida es, por así decirlo, el lugar trascendental en que el hablante y oyente se salen al encuentro; en que pueden plantearse recíprocamente la pretensión de que sus emisiones concuerdan con el mundo ...”* [itálico adicionado].

Na divulgação urbana da Copa do Mundo, a Prefeitura Municipal de Porto Alegre é o agente (institucional) falante que vai ao encontro dos ouvintes, ou melhor, dos sujeitos destinatários da comunicação do Mundial de 2014. Evidentemente, o agir



comunicativo não seria recíproco em sua excelência, no sentido da presunção de uma co-participação implicada e momentânea de atores sociais em uma mesma interação. Contudo, no contrato de comunicação estabelecido entre instituição pública e sociedade, a reciprocidade aconteceria longo prazo, pelo agendamento institucional do espírito coletivo para o megaevento esportivo.

O sistema de poder penetra no mundo da vida e destaca a temática – neste caso, a esportiva – que, a partir da visibilidade alcançada, deve constituir o espectro de atenção do público em relação aos assuntos da ordem do dia (Wolf, 2005). Salienta-se a centralidade e a capacidade significativa do problema, caso, fato, acontecimento, fenômeno da realidade humana “em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada” (ibid., p. 165). Quando encaramos a saliência de fenômenos reais e sociais como potência de deformação da realidade cotidiana, percebemos que esse processo deformador se origina, segundo Habermas (2001)

*En la autonomización de subsistemas regidos por medios de control, que no solamente se reifican allende el horizonte del mundo de la vida en una realidad vacía de contenido normativo, sino que penetran con sus imperativos en los ámbitos nucleares de ese mundo (p. 464) [itálico adicionado].*

A racionalização empreendida para a consecução da folkcomunicação, em seu potencial teleológico, voltado à unificação do imaginário social, com a promoção de uma ordem intersubjetiva, pressupõe o inesgotamento das possibilidades de impregnação do espaço urbano para a divulgação da Copa do Mundo. A colocação de adesivos em apenas 13 veículos da frota da Carris indica que o planejamento da comunicação pública do torneio e da divulgação de Porto Alegre

como uma das cidades-sede da competição visa a união mental da sociedade sem o preenchimento de todos os campos possíveis para o exercício da folkcomunicação. Lógica entrevista por Aristóteles, que afirmou: “É claro, antes de mais nada, que se a imposição da unificação for além de certo ponto, já não haverá uma cidade, pois a cidade é por natureza uma pluralidade ...” (p. 36).

### **Na Carroceria do Chofer: Estratégias de Folkcomunicação**

Diante da inviabilidade da colocação de adesivos em todos os ônibus da frota da Carris ou, ainda, devido ao preenchimento de todo o espaço público com anúncios informativos sobre a chegada da Copa do Mundo ser fato prescindível, a união mental pretendida acontece pela qualidade do processo comunicativo em marcha. Destarte, vai-se além de uma pretensa questão quantitativa, que se poderia revelar ineficaz.

A mensagem contida nos veículos é o meio pelo qual o poder público busca concretizar a unificação das consciências em torno de uma mesma causa. A identificação da opinião pública com o megaevento esportivo seria buscada no interior de significações que transcendem o acontecimento em gestação. Com isso, as estratégias apelam para a sensibilidade cidadã relativa aos referenciais de mundo que se tem a partir do contexto do local. Há, evidentemente, a saliência de determinados elementos significantes junto ao público, no sentido de uma ação de sugestionamento, o que McCombs (2009) identifica como o exercício do *priming*[itálico adicionado].

Na realidade, poderíamos falar em mensagens, ao invés de apenas uma mensagem nos ônibus. É claro que, no todo, há a comunicação da iminência da realização da Copa do Mundo no Brasil; contudo, o anúncio é feito a partir de suas

várias partes entretidas – no que seria um mosaico de significantes do seu conteúdo. Há o enunciado Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014 – Porto Alegre, o símbolo da cidade-sede, o logotipo da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, imagens de cartões-postais do município nas janelas do carro e as cores, que ilustram e dinamizam o processo comunicativo.

**Figura 1 – Ônibus da empresa Carris adesivado para a divulgação da Copa do Mundo**



Nesse mosaico, o que chama a atenção, inicialmente, é a exposição de imagens de cartões-postais de Porto Alegre. O entendimento buscado pelo Governo junto à população, em relação ao Mundial de 2014, ancora-se no mundo da vida, estrutura-se em estados de mundo já existentes, na medida em que uma nova situação se apresenta para os sujeitos. Desta forma, assegura-se uma coerência no agir comunicativo pela aproximação do incipiente fenômeno ao imaginário social, pois a realização do certame provoca transformações no cenário urbano e na sociedade local, constituída por saberes e ideais já cristalizados entre seus atores sociais (Habermas, 2001).

O novo contexto emergente no cotidiano social, ainda que provisoriamente, é apresentado de acordo com um conhecimento comum sedimentado na *polis* [itálico adicionado]. Com efeito, a integração social do mundo da vida “*cuida de que las acciones queden coordinadas a través de relaciones interpersonales legítimamente reguladas y da continuidad a la identidad de los grupos em un grado que baste a la práctica comunicativa cotidiana*” (Habermas, 2001, p. 200) [itálico adicionado].

A folkcomunicação, dado seu potencial de mediação, age no estabelecimento de uma ponte entre o novo e o antigo, entre o atual e o folclórico. A mercantilização da cultura, que evidencia certo distanciamento entre o jogo –enquanto produto para ser assistido, ou seja, no contexto do futebol profissional –e as classes médias e, principalmente, as populares, solicita o redimensionamento do esporte no contexto da vida social mais abrangente, comum a todos. Nesse sentido, a manifestação dessas mensagens, nos ônibus, está imbuída de um espírito jornalístico de coordenação de ações e de uma consciência social geral e coletiva, “uma vez que servem à informação de fatos correntes, devidamente interpretados e periodicamente transmitidos à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum” (Beltrão, 2001, p. 257).

No uso de imagens caras à identidade de Porto Alegre e aos vínculos da população local com os cenários urbanos, impõe-se a necessidade de uma regulação do espírito, ou melhor, de orientação da percepção subjetiva e seletiva em relação aos acontecimentos do mundo. A prática da folkcomunicação que visa à adequação de mensagens à consciência da recepção considera o hábito como agente regulador da experiência mundana, pois suas formas diversas “são condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência.

São sistemas de disposições duráveis de observação e atribuição de sentido” (Barros Filho&Martino, 2003, p. 74).

Nesse processo, a interposição de determinado conjunto de significantes familiariza o acontecimento global na percepção local. Faz emergir de forma deliberada um repertório de significados já conhecidos e que não precisam, necessariamente, ser resgatados no imaginário social para a significação do que se faz novo e na sua identificação com o mundo da vida. Barros Filho & Martino (2003, p. 76) destacam que “a observação de qualquer mensagem se traduz, querendo ou não o observador, num contraste entre o novo e o velho, entre a nova mensagem e um repertório disponibilizado (espécie de contração instantânea de uma sucessão de experiências) ...”. Essa contração do vivido no momento do contato com o novo, reduzida a um corpo próprio<sup>5</sup>, é realizada já na etapa de produção do mosaico de mensagens da Copa do Mundo que estampam ônibus da capital.

O jogo com os sentidos, em que o novo é fundamentado no velho – o anúncio da iminência da Copa do Mundo no Brasil e, mais especificamente, em Porto Alegre, sustentado em estéticas já cristalizadas no imaginário social –, nos remete ao potencial estratégico contido no mosaico de mensagens que transitam nos 13 veículos de folkcomunicação da Copa. Os signos que circulam nos ônibus destacados para a divulgação do Mundial de 2014 não fundam o conteúdo dos adesivos por acaso. Tornam-se visíveis a partir de um processo em que estratégia e consciência dialogam num sentido teleológico, reconhecido o fato de que “no seu sentido militar ou mercadológico, o conceito de estratégia pressupõe um

---

<sup>5</sup> De acordo com Barros Filho & Martino (2003, p. 76), “corpo próprio” é expressão cunhada por Merleau-Ponty para se referir à “contração das experiências vivenciadas em uma trajetória singular no momento de novas experiências”.

cálculo consciente e permanente como fundador dos deslocamentos sociais” (ibid., p. 92).

A folkcomunicação estabelecida através do gênero visual, do formato pictográfico e do tipo em adesivo (Melo, 2008) está contida numa ordem de escolhas estratégicas. Em relação ao formato, Melo (2008, p. 91) afirma que este se constitui como “estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções (emissor) e de motivações (receptor)”, enquanto o tipo é uma “variação estratégica determinada pelas opções simbólicas do emissor, bem como por fatores residuais ou aleatórios típicos da recepção” (idem).

Na medida em que a folkcomunicação é meio de manifestação que é comum, a ação comunicativa está implicada num propósito vinculante, que vai ao encontro do habitual para preencher um potencial vazio emergente no contexto da recepção da mensagem. Vazio que se realizaria pelo encontro dos indivíduos com o novo, que passa a tomar conta do imaginário social. O *imprinting* [itálico adicionado] do familiar, do que é conhecido, reifica o sentido da vinculação no plano simbólico, “... no sentido de uma exigência radical de partilha da existência com o Outro, portanto dentro de uma lógica profunda de deveres para com o *socius* [itálico adicionado], para além de qualquer racionalismo instrumental ou de qualquer funcionalidade societária” (Sodré, 2006, p. 93).

### **A Inclusão dos Marginalizados de Luiz Beltrão**

Na folkcomunicação da Copa do Mundo, através do transporte público de Porto Alegre (RS), busca-se de formas diversas o envolvimento da sociedade local no megaevento esportivo. Acima, citamos duas dimensões do processo: uma relativa à divulgação do acontecimento pela propaganda através de 13 ônibus da empresa



Carris; outra, relacionada à saliência de imagens reconhecidas como cartões-postais do município nos adesivos colocados nesses veículos. Ainda há uma terceira dimensão: àquela própria à colagem do Mundial de 2014 – efígie da mercantilização e elitização do futebol –no transporte público e popular.

A problemática da apropriação dos ônibus para a circulação de anúncios e informações na sociedade foi citada no item Adesivo sobre rodas: folkcomunicação em fluxo. Contudo, enalteçemos a faceta da mobilidade contida no processo da folkcomunicação. De outra forma, o uso do transporte público para a comunicação, por adesivos, também nos remete à estratégia de inclusão de potenciais excluídos no mundo da vida de processos que se desenvolvem a nível sistêmico, mas que afetam o cotidiano.

O que entra em jogo é o sentido da participação, ainda que potencial e/ou relativa, do povo na Copa do Mundo, pela inclusão das camadas socialmente marginalizadas no acontecimento esportivo. De acordo com Bordenave (1994, p. 12), “a participação está na ordem do dia devido ao descontentamento geral com a marginalização do povo dos assuntos que interessam a todos e que são decididos por poucos. O entusiasmo pela participação vem das contribuições positivas que ela oferece”. As contribuições das quais o autor fala contemplam as ações políticas tanto de tradicionalistas quanto de progressistas: “A razão, evidentemente, é que a participação oferece vantagens para ambos. Ela pode se implantar tanto com objetivos de liberação e igualdade como para a manutenção de uma situação de controle de muitos por alguns” (ibid., idem).

Entre a base afetiva e a base instrumental da participação (Bordenave, 1994), percebemos que emerge a ação política voltada ao entendimento. Assim, a inclusão dos sujeitos socialmente marginalizados – quer pelo distanciamento das

zonas de decisão política, quer em relação à possibilidade de acesso aos bens culturais considerados esteticamente diferenciados e dignos de uma aura hipnotizante e espetacular – acontece no contexto da participação dos indivíduos numa sociedade politicamente organizada. Nesse quadro, “a relação poder-comunicação tem como principal elemento de referência... o próprio indivíduo enquanto membro de uma comunidade política, sujeito de discurso (e de entendimento) que participa de um público” (Esteves, 2003, p. 450).

A inclusão das classes marginalizadas da sociedade é atitude política que se desenvolve no mesmo contexto da apropriação do folclore, da cultura popular, pelo mercado, para a retroalimentação cultural das massas. A colagem do adesivo em ônibus transcreve-se em metáfora da inculcação no espírito social da capacidade do poder. Assim como na veiculação de anúncios sobre os novos calouros das universidades, a propaganda da Copa do Mundo inclui sujeitos em determinado processo – ao qual são alheios no sentido da orquestração dos fatos – pelo potencial que têm de engajamento, a partir do mundo da vida, nos fenômenos que se realizam no contexto da organização social sistêmica.

Mediatiza-se o cotidiano. O agir comunicativo visa à integração social, na medida em que enuncia a possibilidade de participação de todos no acontecimento.

Para Habermas (2001),

*La suposición de una mediatización del mundo de la vida se refiere a fenómenos de interferencia que se presentan cuando sistema y mundo de la vida se han diferenciado entre sí hasta El punto de que pueden reobrar el uno sobre outro (p. 263)[itálico adicionado].*



Está posta certa racionalidade na comunicação; o acoplamento sistêmico às estruturas estruturadas no mundo da vida tece as formas de integração na sociedade pela inclusão dos excluídos.

Conforme Habermas (2001),

*La mediatización del mundo de la vida se efectúa en y con lãs estructuras del mundo de la vida; no pertenece a los procesos tematizables dentro del mundo de la vida; de ahí que no pueda inferirse ni de los componentes de La tradición ni de los contenidos de La comunicación, es decir, del saber intuitivo de los miembros del mundo de la vida (p. 263) [itálico adicionado].*

Fato substancial para a inclusão da população socialmente marginalizada é, como indicado no item anterior Na carroceria do chofer: estratégias de folkcomunicação, a familiaridade. Se antes tratamo-la em relação às mensagens nos ônibus como forma de vinculação do imaginário social a uma intersubjetividade local pela inculcação de imagens conhecidas da população, agora o familiar aparece pela capacidade específica que comporta de ser a substância essencial para o povo, para as classes marginalizadas. Andar de ônibus faz parte da identidade social dos estratos economicamente inferiores da sociedade. As elites, ainda que assentadas também no conhecido, teriam uma relação mais próxima ao que é novo, e portanto com certa abertura ao desconhecido, porque estariam numa posição de vanguarda nos processos de desenvolvimento e aprofundamento do conhecimento humano e de gestão sistêmica do social no mundo da vida.

Nesse sentido, a colagem de adesivos em ônibus de Porto Alegre (RS) vai ao encontro das práticas de folkcomunicação para a inclusão da periferia social no acontecimento que é marcante para a realidade local. A comunicação vertical, característica das sociedades contemporâneas, ainda que numa lógica pós-moderna, desce ao nível da lógica de produção horizontal de sentidos pela cultura popular. A racionalidade que estrategicamente elabora, planeja e executa a comunicação do megaevento esportivo remete-nos a uma artesanidade em seu agir comunicativo, pois é exercida sob modalidades próprias a folkcomunicação. Beltrão (1980) já postulava que “... a folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência ...” (p. 28).

O objetivo de integração das consciências em torno de um propósito em comum, que é o de estar em comunhão coletiva com a Copa do Mundo, passa pela problemática, referida por Beltrão (1980), da dicotomia da comunicação cultural. Processo que, segundo o autor, não se restringe ao Brasil, pois abrange grupos sociais diferentes em suas relações “com as camadas superiores da sociedade, que têm acesso, como proprietários, colaboradores ou usuários contumazes, ao que há de mais sofisticado e atual em canais, métodos e técnicas de comunicação” (Beltrão, 1980, p. 20).

O imperialismo cultural atinge seu zênite quando se exercita no mundo da vida das classes populares e, sem considerar suas demandas, cola o adesivo de uma racionalidade sistêmica no seu veículo do dia a dia.

Para Beltrão (1980),

Essas camadas elitistas pretendem, como os romanos, os colonizadores portugueses e outros povos que existiram no passado, e os que existem atualmente, o seu momento histórico de liderança, civilizar nações, grupos e pessoas, impondo-lhes seu imperialismo cultural, que inclui sobretudo a dominação econômica e política, de acordo com modelos tecnológicos e filosóficos que alcançaram e cuja eficácia lhes conferiu a supremacia de que gozam (p. 20).

### **Considerações finais**

A teoria da folkcomunicação não ficou estagnada, pelo contrário, transmutou, evoluiu. Novos campos para trabalho acadêmico na área foram percebidos, dada a injunção das formas de expressão e manifestação da cultura popular à uma cultura de massa. Com isso, a aproximação de autores como Jürgen Habermas ou mesmo Muniz Sodré à Luís Beltrão possibilita a melhor compreensão de fenômenos folkcomunicacionais em sociedades globalizadas e massificadas.

No contexto de nosso estudo (em andamento no PPGCom da PUCRS para doutoramento em Comunicação Social) da representação da Copa do Mundo pelo noticiárioda imprensa escrita, a análise do exercício da folkcomunicação pelo Poder público propiciou o refinamento do nosso olhar sobre práticas institucionais de comunicação popular do megaevento esportivo. Ainda que o problema da pesquisa esteja localizado na construção midiática do sentido popular da Copa do Mundo, acreditamos ser fundamental a observação das ações que estão em marcha para além do campo jornalístico.



Desta forma, vemos que, se o jornalismo atua para a conformação de uma união mental, como *ágora*[itálico adicionado] pós-moderna que faz a mediação entre interesses privados e públicos, esta prática coloca-se como extensão de um propósito já concebido pelas instituições encarregadas da gestão do acontecimento. O jornalismo dinamiza e cimenta pela circulação de seu produto, a notícia, uma ideologia posta socialmente como condição necessária à concretização de objetivos de Estado e organizações transnacionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aristóteles. (1997). *Política*. (3ª ed.) Brasília (DF): UnB.

Barros Filho, C. de. (2003) *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus,

Beltrão, L. (1980) *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.

Beltrão, L. (2001). *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Benjamin, R. E. C. (2000). *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB,

Carneiro, E. (1965). *Dinâmica do folclore*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.

Díaz Bordenave, J.E. (1994). *O que é participação*. (8. ed.) São Paulo: Brasiliense.

Enzensberger, H. M. (1978). *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Esteves, J. P. (2003). *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. (2ª ed.). Lisboa: FCG.

Habermas, J. (2001). *Teoría de la acción comunicativa*. (3ª ed.) Madrid: Taurus. 2 v.



Hohlfeldt, A., Martino, L. C., & França, V. V. (2001). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.

McCombs, M. (2009). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.

Melo, J. M. de. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.

Morin, E. (1997). *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Sodré, M. (c2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.

Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. (2ª ed.) São Paulo: Martins Fontes.