

Guilherme Moreira Fernandes
(Organizador)

**Anais da XXI Conferência
Brasileira de Folkcomunicação**
*Processos folkcomunicacionais e
ativismos antirracistas*





Universidade Estadual da Paraíba

Prof^a. Célia Regina Diniz | *Reitora*

Prof^a. Ivonildes da Silva Fonseca | *Vice-Reitora*



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Moraes de Sousa | *Diretor*

Conselho Editorial

Alessandra Ximenes da Silva (UEPB)

Alberto Soares de Melo (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

José Etham de Lucena Barbosa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

Melânia Nóbrega Pereira de Farias (UEPB)

Patrícia Cristina de Aragão (UEPB)



Editora indexada no SciELO desde 2012



Editora filiada a ABEU

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500

Fone: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: eduepb@uepb.edu.br

Guilherme Moreira Fernandes
(Organizador)

**Anais da XXI Conferência Brasileira
de Folkcomunicação- Processos
folkcomunicacionais e ativismos
antirracistas**



Campina Grande-PB
2025

Expediente EDUEPB***Design Gráfico e Editoração***

Erick Ferreira Cabral
Jefferson Ricardo Lima A. Nunes
Leonardo Ramos Araujo

Revisão Linguística e Normalização

Antonio de Brito Freire
Elizete Amaral de Medeiros

Assessoria Editorial

Eli Brandão da Silva

Assessoria Técnica

Thaise Cabral Arruda

Divulgação

Danielle Correia Gomes

Comunicação

Efigênio Moura

Depósito legal na Câmara Brasileira do Livro - CDL

A532 Anais do XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação [recurso eletrônico] : processos folkcomunicacionais e ativismos antirracistas / organização e apresentação de Guilherme Moreira Fernandes. – Campina Grande : EDUEPB, 2025.
578 p. : il. color. ; 15 x 21 cm.

ISBN: 978-65-5221-037-1 (Impresso)
ISBN: 978-65-5221-036-4 (3.505 PDF)
ISBN: 978-65-5221-041-8 (1.255 Epub)

1. Folkcomunicação. 2. Jornalismo. 3. Ativismos Antirracistas. I. Fernandes, Guilherme Moreira. II. Título.

21. ed. CDD 302.23

Copyright © EDUEPB

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

Guilherme Moreira Fernandes
(Organizador)

**Anais da XXI Conferência Brasileira
de Folkcomunicação- Processos
folkcomunicacionais e ativismos
antirracistas**



Campina Grande-PB
2025

Sumário

Apresentação 13

GT 1 - Teoria da Folkcomunicação: Fundamentos e Metodologia.....31

A comunicação dos grupos culturalmente marginalizados na Missa Conga para São Benedito.....33
Cristina Schmidt Silva Portéro

A praia do Porto da Barra como oportunidade de folkcomunicação: a comunicação do corpo gay.....55
Guilherme Moreira Fernandes

A trajetória da Revista Internacional de Folkcomunicação em perspectiva: análise de palavras-chave e metodologias dos artigos publicados no periódico (2003-2022).....77

Karina Janz Woitowicz

Kevin Kossar Furtado

Maria Helena Denck

Folkmoda: um diálogo com as metamorfoses da Folkcomunicação..99

Maria Nazareth Bis Pirola

Folkcomunicação em Saúde: Perspectivas e Reflexões Sobre um Novo Campo Teórico.....123

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

A Teoria do Folkmarketing e sua Aplicabilidade: Uma Análise das Estratégias da Pitú em Torno do Carnaval de Pernambuco.....145

Priscilla Andrea Villarouco Contreras

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

GT 2 - Expressões da folkcomunicação na cultura popular.....171

Numa “Troca de Calçada” com Marília Mendonça: uma leitura folk-comunicacional.....173

Adrielle de Souza Silva 173

Adelson da Costa Fernando

Eu, Mãe Catirina do Boi Caprichoso: Identidade e Representatividade no Festival Folclórico de Parintins.....193

Ádria Lorena Brasil Barbosa

Adrielle de Souza Silva

A Sala de Milagres do complexo do Carmo em Cachoeira: Um olhar no transcurso do tempo219

Fernanda Assunção Camelier Mascarenhas

Monalisa Edwiges Nascimento da Silva

Sasha Morbeck Miranda

José Cláudio Alves de Oliveira

Tradições Paraibanas Representadas na Literatura de Cordel: Comunicação, História e Memória241

João Carlos Gomes Trajano

Orlando Ângelo da Silva

Antônio Roberto Faustino da Costa

Terço dos Homens, Folkcomunicação e Religiosidade em Parintins - AM255

Joyce Coelho Gomes

Adelson da Costa Fernando

Preacher's Daughter: O Gótico através da Música de Ethel Cain.....271

Lis Alves Argollo

Marcelo Pires de Oliveira

A toada como ferramenta folkcomunicativa: uma análise sobre questões raciais presentes no boi bumbá de Parintins293

Onan Ferreira da Silva

Adelson da Costa Fernando

Comunicação Popular: A Literatura de Cordel como Porta-Voz das Poetisas Sergipanas.....319
Rose Elaine Bonifácio

GT3 - Folkcomunicação Midiática.....339

O impacto dos Megaeventos contemporâneos nas Cidades Folkmediatizadas.....341
Bruna Franco Castelo Branco Carvalho
Claudiene dos Santos Costa

Marketing e Representatividade: uma análise das vitrines das lojas dos shoppings Iguatemi e Rio Mar em Fortaleza (CE).....361
Juliana Hermenegildo da Silva
Claudiene dos Santos Costa
João Eudes Portela de Sousa

Os atravessamentos das mídias digitais na Festa do Divino de São Luiz do Paraitinga e na Festa de São Pedro de Catuçaba.....383
Matheus Schwab

São João de Petrolina2023 : as Estratégias de Folkmarketing para Atração Turística e a Descaracterização da Festa Junina.....401
Vinícius da Silva Coutinho
Antônio Jorlan Soares de Abreu

Antropofagia e ativismo midiático na narrativa do documentário
AmarElo.....423

Míriam Cristina Carlos Silva

Thírfani Postali

O jornalismo ortodoxo do início do século XX analisado pela Folkco-
municação: um estudo das matérias de sociedade nos jornais Gapiúnas
do acervo do CEDOC/UESC.....443

Marcelo Pires de Oliveira

Geovane Linhares dos Santos

Ana Cecília Santos GuimarãesBruna Silvia Nascimento Silva

Emanuelle Ohana Verissimo Costa

Kelmany Daiane Fernandes Santos

GT 4 - Processos folkcomunicacionais e ativismos antirracistas..467

Princesas e rainhas pretas na literatura de cordel: expressões da ne-
gritude contra a invisibilidade de um protagonismo negro.....469

Alberto Perdigão

O Pixo de Salvador: uma comunicação esteticamente museológica....491

Andressa Lima Batosta

José Cláudio Alves de Oliveira

Regionalização midiática, Folkcomunicação e religiosidade: cobertu-
ra jornalística do portal Cidade Verde acerca das práticas de umban-
da no estado do Piauí.....513

Clebson Lustosa Brandão Lima

Samantha Castelo Branco

Comunicação Afetiva e Simbólica Direcionada à Autoestima da Criança Negra.....535

Júnia Martins

Racismo e Campanhas Antirracistas no Futebol Brasileiro.....557

Sonilton da Silva dos Santos

Apresentação

A Folkcomunicação no Recôncavo da Bahia: ativismos negros

Prof. Dr. Guilherme Moreira Fernandes
Presidente da Rede Folkcom

Este livro eletrônico é composto pelas pesquisas selecionadas para apresentação nos Grupos de Trabalho (GT) da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação. A Folkcom 2023 foi organizada pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e pela Universidade Federal da Bahia, ocorreu entre 17 e 19 de agosto de 2023.

A conferência marcou o retorno da presencialidade, aconteceu nas cidades de Salvador e Cachoeira, reuniu 137 participantes e teve 25 trabalhos aprovados nos quatro GTs. O tema central *Processos Folkcomunicacionais e Ativismos Antirracistas* foi debatido em três mesas redondas, três conferências e cinco apresentações culturais. A TV UFRB transmitiu o evento e sua memória está disponível no canal da emissora no Youtube.

A escolha do tema foi motivada por dois fatores especiais - as preocupações da Rede Folkcom em acompanhar os avanços das teorias sociais e o território em que estamos inseridos, dado que a UFRB é uma instituição majoritariamente negra inserida no Recôncavo da Bahia, palco de resistência e ativismo protagonizado por negras/os e indígenas.

A Folkcomunicação é entendida em duas vertentes. Luiz Beltrão (2001, 1980) a define tanto como um sistema de comunicação artesanal e horizontal utilizado em oposição ao sistema da comunicação social, dando voz e vez ao público que não se faz representado na mídia tradicional, como também como uma perspectiva teórica que visa compreender a comunicação dos marginalizados, ou seja, as estratégias comunicacionais de quem a sociedade deixa à margem da cultura dominante/hegemônica em contraponto à cultura do seu próprio grupo, a qual entendemos como contra-hegemônica.

Em ambos os casos, estamos interessados no sentido da resistência. É o que denominei de “práxis folkcomunicacional”, conceito que considera as disputas discursivas e os ativismos midiáticos por parte de grupos que utilizam estratégias e meios de comunicação para expressar sua visão de mundo com vistas à transformação da sociedade. A proposta leva em consideração não apenas as pesquisas desenvolvidas no âmbito da Rede Folkcom, mas especialmente nas

ações comunicativas de grupos que estão na mídia (ou fazendo a mídia) para expressar sua visão de mundo.

Exemplos são inúmeros, mas temos que destacar a força do feminismo negro que atua tanto em âmbito intelectual como midiático. Nesse sentido, podemos destacar o pioneirismo de Djamila Ribeiro que teve como missão popularizar a discussão filosófica, histórica, social, política, econômica e cultural utilizando diversas mídias para se opor ao discurso dominante e opressor que é estrutural e por muito tempo não passível de questionamento.

No âmbito acadêmico, a filósofa-ativista concebeu a coleção *Feminismos plurais* que foi responsável por popularizar termos como “lugar de fala”, “interseccionalidade”, “racismo estrutural”, “apropriação cultural”, “intolerância religiosa”, “racismo recreativo”, “encarceramento em massa”, entre outros que já não podem mais ser (intencionalmente) desprezados para pensar a nossa sociedade, o mundo físico-cultural em que estamos inseridos, regido pelos *ethos* midiático, ou seja, a “nova” forma de vida que governa nossas relações.

Já não se pode mais *não conhecer* ou *não considerar* esses postulados que passam também a nortear o pensamento da Folkcomunicação, teoria essa derivada das vivências que também se tornam formas de comunicação. A proposta da práxis folkcomunicacional considera o sentido prático/vivencial, pois compreende o simbolismo da mídia escolhida como forma de exercício da comunicação. O maior espaço midiático que existe hoje não anula as históricas formas do racismo na comunicação. Até quando? Essa foi a questão que abriu a conferência cujo debate se estendeu para a incorporação das ações dirigidas “a um mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e

o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade” (BELTRÃO, 1980, p. 40).

Cientes da visão de mundo de Beltrão, a Conferência da Rede Folkcom tem se distinguido dos demais eventos das associações científicas da Comunicação. A montagem da programação do evento – que não recebeu, por edital, nenhum auxílio financeiro, tendo a UFRB arcado com os principais custos – representa o sentido da práxis folkcomunicacional no âmbito da academia. Dado que nossos objetos de estudo muitas vezes remetem às práticas comunicacionais de grupos subalternos, temos que, além da análise científica, entender qual é a publicização dos aspectos comunicacionais que esses grupos, em sua representação ativista, querem repassar e comunicar.

Como foi montada a programação?

Após a diretoria da Rede Folkcom ter aprovado o tema sugerido, *Processos folkcomunicacionais e ativismos antirracistas*, cientes do lugar de protagonismo baiano neste debate, focamos em traçar o perfil dos participantes que queríamos dar voz a este evento. Assim, consultamos possíveis nomes com os integrantes da Rede e também com docentes e discentes do Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL/UFRB).

Para fomentar o debate, a Revista Internacional de Folkcomunicação lançou o dossiê temático *Cultura negra e manifestações folkcomunicacionais* organizados pelas professoras doutoras Renata Cardiais (Fatec), Dyane Brito Reis (UFRB) e Karina Woitowicz (UEPG). Trata-se do volume 21, número 46 do periódico. O Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (CNPq), liderado pela professora Renata Pitombo Ci-

dreira (UFRB), dedicou o primeiro semestre de 2023 para discutir a temática “Folkcomunicação, Corpo e Cultura” e contou a presença de importantes nomes da Folkcomunicação, como Osvaldo Trigueiro, Antonio Hohlfeldt, Júnia Martins e Marcelo Sabbatini.

O projeto inicial foi se modificando ao longo dos preparativos para o evento, mas conseguimos entregar um rico debate que envolveu acadêmicos e artífices dos saberes populares, privilegiando o diálogo intergeracional. A conferência de abertura foi com a professora doutora Márcia Guena (Uneb - Juazeiro) que debateu *Racismo na comunicação, até quando?* A cientista coordena o Grupo de Pesquisa Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiapórico da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinas da Comunicação (Intercom) e expôs a presença do racismo na mídia brasileira a partir de conceitos como biopoder (Foucault), racismo estrutural (Almeida), forma social escravista (Sodré), coronelismo eletrônico (Santos) e relatos de pesquisas desenvolvidas nos grupos em que participa.

Essa parte do evento aconteceu no Museu de Arte da Bahia (MAB) em Salvador e no dia seguinte continuou no auditório do CAHL. Ao chegarmos em Cachoeira, soubemos do assassinato da Ialorixá Bernadete Pacífico, de 72 anos, liderança quilombola baiana, executada a tiros dentro da associação do Quilombo Pitanga dos Palmares, na noite de 17 de agosto de 2023. Bernadete contava com escolta policial porque, além de sofrer ameaças, teve o filho Binho do Quilombo assassinado seis anos antes. A programação que contava com a participação de lideranças quilombolas do Recôncavo foi modificada, dado que nossos convidados foram para Salvador apoiar a família da Mãe Bernadete, foi o caso de Ananias Nery Viana, do Quilombo Kaonge; e de Miriam Feliciano de Barros, da Comunidade Quilombola Vila Guaxinim. A Bahia amanheceu com mais um corpo preto assassinado, a

Ialorixá foi alvejada com 22 tiros, sendo 12 na cabeça. Os crimes cometidos contra mãe e filho ainda seguem impunes¹.

Ao juntarmos as mesas *Mestras e Mestres dos Saberes Populares* e a música como *resistência negra*, conseguimos uma representatividade potente ao unirmos no mesmo espaço uma Ialorixá, uma professora, uma sambadeira, uma *drag queen* e uma jovem *rapper*: saber, fazer, resistir - os elementos principais da práxis folkcomunicacional reunidos em torno de um mesmo objetivo: realizar uma comunicação antirracista.

No período da tarde ainda tivemos a mesa *Territórios e povos tradicionais no Recôncavo: retratos demográficos (Censo 2022)*, parceria com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE) e o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), grupo de trabalho e lançamento de livros. À noite, Renata Dias, egressa do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRB, realizou a palestra *Autonarração: por outra política do imaginário, por outro imaginário da política*, com aspectos de sua pesquisa de mestrado.

O terceiro e último dia de evento foi marcado pela reunião dos grupos de trabalho pela manhã, homenagens, mesa e conferência no período da tarde e noite. Neste evento, os prêmios estudantis receberam o nome de personalidades da região e da Folkcomunicação. Assim, os prêmios para os artigos acadêmicos tiveram o nome dos professores Robério Marcelo (graduação) e Sérgio Mattos (pós-graduação), docentes que apresentaram da UFRB, pela compulsória, em 2023. Os podcasts tiveram como patronesse a doutora *honoris causa* pela UFRB Dalva Damiana, importante sambadeira do Recôncavo. O

1 O programa da Rede Globo, Linha Direta, dedicou o episódio da segunda temporada para retratar o caso. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12621468/?s=0s>.

prêmio pelas fotografias teve o nome do presidente de honra da Rede Folkcom, Osvaldo Trigueiro. Por fim, os produtos audiovisuais tiveram como patrono o professor Luís Custódio da Silva.

A terceira mesa - *Ativistas midiáticos: Folkcomunicação, Jornalismo, Corpo e Moda* - teve um aspecto tanto acadêmico quanto ativista. O jornalista Jadson Nascimento falou sobre a rotina ativista-jornalística da Agência de Notícias das Favelas (ANF), a partir da realidade de Salvador. O GP Corpo e Cultura foi representado pela professora Renata Pitomba e pela técnica-administrativa da UFRB Vanhise da Silva Ribeiro. Trazendo o aspecto conceitual, Osvaldo Trigueiro fechou a apresentação.

Encerrando o evento, trouxemos o jornalista, colunista do Portal Uol e professor da Uneb-Salvador, André Santana. Com o tema *Midiativismo e Imprensa Negra: trajetórias, epistemologias e novas perspectivas ao campo do jornalismo*, Santana realçou a importância do jornalismo na constituição da imprensa negra, focando em pautas e ações não-hegemônicas. Tivemos como exemplo, a partir de periódicos como o *Alma Preta* e o *Correio Nagô*, a apropriação das tecnologias da comunicação e do jornalismo por grupos marginalizados na sociedade, em confronto aos discursos hegemônicos a partir de representatividades. Trata-se aqui da práxis informacional, com ênfase na participação e na resistência, em consonância com o pensamento progressista latino-americano. Santana também fez uma historicidade da imprensa negra desde 1798, com a publicação de *Revolta dos Búzios*, em Salvador. O objetivo foi demarcar a imprensa negra como feita por pessoas negras para outras pessoas negras interessadas em assuntos de negros/as. A informação contribuiu para a construção da história do exercício de Folkcomunicação no âmbito do jornalismo, que se soma ao materialismo histórico descrito por Beltrão (2001) ao

retratar a comunicação pré-cabralina e colonial, ainda que não fizesse uso das práticas de imprensa.

Ao pensarmos a comunicação associada à cultura, desde o primeiro momento queríamos que a XXI Folkcom destacasse em sua programação o fazer-cultural. Nesse ponto, a visibilidade foi a cultura negra associada ao território do Recôncavo. O teórico baiano Muniz Sodré chama a atenção para o “pensar nagô”, dando ênfase para a construção epistemológica a partir de África. A sabedoria ancestral e a brasilidade inserida pela Bahia a partir do som, forma primordial de comunicação, foi apresentada em diversos momentos.

O evento foi aberto no MAB pela Mesa de Ogãs, cargo religioso formado por homens de Candomblé, que têm a função de salvaguardar o terreiro. O Coletivo, que tem sete anos de existência, louvou Exu, o senhor da Comunicação; Ogum; e o samba de roda do Recôncavo. Em Cachoeira, começamos o dia ao som do Coletivo Xaréu, formado a partir de um projeto de extensão do professor Sólton Mendes, do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas (Cecult) da UFRB. O grupo se destaca pela busca de experimentações sonoras e composições coletivas.

Na compreensão de que a resistência negra também se faz a partir do movimento LGBTQIAPN+ e a arte drag também é símbolo de comunicação antirracista, trouxemos Dandara e parte do seu espetáculo *Pele, Flores, Pretas* em homenagem ao bar Âncora do Marujo, do centro de Salvador, que historicamente dá oportunidade de palco para essas artistas.

O dia seguinte, com foco nos fazeres-culturais das cidades de Cachoeira e São Félix, abrigadoras do CAHL/UFRB, trouxe duas de suas mais significativas manifestações musicais: o samba de roda e a fi-larmônica. Ao som de um dobrado, o público pôde dar uma volta ao

quarteirão Leite e Alves atrás dos instrumentos de sopro da Filarmônica Sanfelixta, da qual o TAE do CAHL, Hadson de Oliveira Santos, é um dos integrantes, foi uma referência à Festa de N. S. D'Ajuda, uma das mais populares do município de Cachoeira. O Samba de Roda Filhos do Caquende fechou o evento trazendo o principal ritmo da cidade, celebrado em importantes eventos como os festejos juninos e a Festa de N. S. da Boa Morte.

O histórico da Conferência

A proposta de criar uma rede de pesquisadores da Folkcomunicação aconteceu durante as discussões do Seminário Internacional sobre as Identidades Culturais Latino-americanas, promovido pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) em 1995 – evento preparatório para a instalação da Cátedra UNESCO/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Nesse encontro, liderado pelo professor José Marques de Melo, foi pensada a realização da primeira conferência, que reuniria os pesquisadores para formalizar a criação da Rede Folkcom.

De 1998 a 2023, rodamos o Brasil de norte a sul, de leste a oeste. O tema central primou discutir o momento em que as pesquisas em folkcomunicação se encontravam. O quadro a seguir, elaborado a partir de Aragão (2012, p. 11 *apud* GOBBI; BETTI, 2011, p. 8-9) traz um retrospectivo atualizado.

Quadro 1: Conferências Brasileira de Folkcomunicação
(Folkcom).

Evento	Cidade	Data	Nº de Papers	Tema
I Folkcom	São Bernardo do Campo-SP	12 a 14 de agosto de 1998	27	Folkcomunicação: disciplina científica
II Folkcom	São João Del Rei-MG	11 a 15 de agosto de 1999	21	Folkcomunicação e cultura brasileira
III Folkcom	João Pessoa-PB	26 a 29 de junho de 2000	43	Meios de Comunicação, folclore e turismo
IV Folkcom	Campo Grande-MS	26 a 27 de junho de 2001	44	As festas populares como processos comunicacionais
V Folkcom	Santos-SP	1º a 04 de maio de 2002	36	A imprensa do povo
VI Folkcom	São João da Barra-RJ	03 a 06 de abril de 2003	41	Folkmídia: difusão do folclore pelas indústrias midiáticas
VII Folkcom	Lajeado-RS	13 a 16 de maio de 2004	60	Folkcomunicação política: a comunicação na cultura dos excluídos

VIII Folkcom	Teresina-PI	9 a 12 de junho de 2005	48	A comunicação dos pagadores de promessas: do ex-voto à indústria dos milagres
XI Folkcom	São Bernardo do Campo – SP	10 e 11 de outubro de 2006	42	Folkcomunicação e cibercultura: a voz e a vez dos excluídos na arena digital
X Folkcom	Ponta Grossa-PR	16 a 18 de agosto de 2007	34	A comunicação dos migrantes: fluxos massivos, contrafluxos populares
XI Folkcom	Natal-RN	2 e 3 de setembro de 2008	--- ²	Impasses teóricos e desafios metodológicos da folkcomunicação
XII Folkcom	Taubaté-SP	11 a 13 de novembro de 2009	46	Cultura Caipira
XIII Folkcom	Ilhéus-BA	10 a 14 de novembro de 2010	21	Esteja à gosto: sabores e saberes populares – a Folkcomunicação gastronômica

2 Este ano não teve GTs. A Folkcom 2008 foi um pré-congresso do Intercom Natal 2008.

XIV Folkcom ³	Juiz de Fora-MG	04 a 07 de maio de 2011	57	O artesanato como processo comunicacional
XV Folkcom	Campina Grande-PB	06 a 08 de junho de 2012	71	Festas Juninas na era digital: da roça à rede
XVI Folkcom	Juazeiro do Norte-CE	26 a 28 de junho de 2013	58	A arte e a cultura popular para o desenvolvimento regional no contexto da Folkcomunicação
XVII Folkcom	Cuiabá-MT	10 a 12 de junho de 2015 ⁴	62	Folkcomunicação e pensamento decolonial na América Latina
XVIII Folkcom	Recife-PE	3 a 5 de maio de 2017	75	Folkcomunicação, Cidadania e Inclusão Social no contexto das Rubarnidades

3 A partir desse evento todos os anais foram publicados em CD-ROM e, desde 2017, também on-line, com o ISSN: 2236-2924. Os anais de 2007 tiveram ISBN, assim como o de 2005, que foi publicado também em livro. Os anteriores não encontrei registros. Nós não tivemos acesso aos anais de 2000 e 2002. Em 2021 e 2023 o lançamento dos anais foi feito a partir de e-book. O INSS permanece o mesmo, embora não se faça mais a distribuição dos CD-ROMs. Os e-books, publicados por editoras universitárias parceiras, geram ISBN próprios.

4 A assembleia da Rede Folkcom de 2015 deliberou que a Conferência Folkcom deixaria de ser anual e passaria a ser bianual. Inicialmente delineou-se que, nos anos que não ocorresse a Folkcom, aconteceriam as Jornadas de Folkcomunicação locais. Posteriormente, passou-se – para além da iniciativa das Jornadas – à realização do Encontro Internacional de Folkcomunicação. Os encontros foram realizados em Porto (2014), São Paulo (2015), Valdivia (2016), Bogotá (2019), Porto (2022).

XIX Folkcom	Parintins-AM	25 a 27 de junho de 2018 ⁵	96	Folkcomunicação, Ancestralidade e Desenvolvimento Local
XX Folkcom	São Luís-MA	29 de junho a 02 de julho de 2021 ⁶	62	Folkcomunicação: narrativas, ritos, saberes e interculturalidade
XXI Folkcom	Salvador e Cachoeira-BA	17 a 19 de agosto de 2023	25	Processos Folkcomunicacionais e ativismo antirracistas

Fonte: Aragão (2012). Atualizado pelo autor.

Ao longo dos 25 anos de realização do evento, estivemos nas cinco regiões do Brasil e agregamos especialmente os estudantes de graduação das instituições anfitriãs, os quais se encantam com a materialidade de uma teoria da Comunicação que é capaz de responder seus anseios de pesquisa, e ainda compromissada com a cidadania. Além dos eventos promovidos pela Rede Folkcom, a Folkcomunicação conta com grupos de trabalhos nos principais eventos das associações da área da Comunicação, como é o caso dos congressos promovidos pela Intercom, Alaic (Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação) e AssIbercom (Associação Ibero-americana de Comunicação).

5 Excepcionalmente, a Folkcom de Parintins foi realizada um ano antes do previsto inicialmente. A exceção foi aberta em virtude da possibilidade de financiamento do evento pela agência de fomento estadual.

6 O evento seria realizado em junho de 2020, mas foi adiado em virtude da pandemia mundial do COVID-19.

Referências

ARAGÃO, Iury Parente. Apresentação: Folkcom no “maior São João do mundo”. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, nº 16. São Bernardo do Campo: Metodista, 2012. p. 9-13.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

FERNANDES, Guilherme M. Por uma práxis folkcomunicacional: ideias iniciais. *In*: SCHMIDT, Cristina; HOHLFELDT, Antonio; MERGULHÃO, Eliane. (Org.). **A comunicação dos marginalizados nas rupturas democráticas**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2022. p. 115-140.

FERNANDES, Guilherme. M.; SANTANA, Flávio; WOITOWICZ, Karina. J. Folkcomunicação e resistência: elementos de uma práxis informacional. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S.l.], v. 20, n. 38, 2022. DOI: 10.55738/alaic.v20i38.753. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/753>. Acesso em: 30 maio. 2024.

A XXI Folkcom na TV UFRB:

Dia 01

Mesa de Ogãs

Palestra com a Profa. Dra. Márcia Guena (Uneb)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=GhNiC-xk1nI&t=3860s>

Dia 02 - Manhã

Apresentação musical com Coletivo Xaréu

Mesa de Abertura Institucional

Mesa redonda com:

Mam'etu Kafurengá - Mãe Bárbara de Cajaíba

Rapper Dricotta

Dandara/Anderson Danttas

Sambaderia Any Freitas (Casa do Samba)

Prof. Dra. Francisca Marques (UFRB)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bdEpdPb8UIs&t=6119s>

Dia 02 - Tarde

Lançamento de Livros

Mesa Redonda com:

Mayana Barbosa - IBGE - Coordenadora de Área do Censo 2022 em Cachoeira

Camila Evaristo - IBGE - Analista de Povos e Comunidades Tradicionais

Heitor Montes - IBGE - Jornalista da Supervisão de Disseminação de Informações

Rafaela Farias - ICMBio - Analista Ambiental, Gestora da Resex Marinha da Baía do Iguape

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=SqdX1sxqoGg>

Dia 02 - Noite

Apresentação cultural com Dandara

Palestra com a Mestre Renata Dias (com tradução em Libras)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=mQXJxBjvf5A&t=2152s>

Dia 03 - Tarde

Mesa redonda com:

Jornalista Jadson Nascimento (ANF)

Profa. Dra. Renata Pitombo (UFRB)

Ma. Vanhise da Silva Ribeiro (UFRB)

Prof. Dr. Osvaldo Trigueiro (Rede Folkcom)

Homenagens

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bnGlaIZI7aI&t=8639s>

Dia 03 - Noite

Samba de Roda Filhos do Caquende

Palestra com Prof. Ms. André Santana (Uneb/Portal Uol) (com
tradução em Libras)

Encerramento do evento

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=R46Z9oIi64w&t=4697s>

GT 1

TEORIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO: FUNDAMENTOS E METODOLOGIA

Coordenação: Kevin Kossar Furtado (Unicentro) e
Karina Janz Woitowicz (UEPG)

EMENTA

Este GT tem como foco as discussões teóricas e metodológicas da Folkcomunicação. Visa refletir sobre os suportes que fundamentam as bases epistemológicas da disciplina, bem como sua demarcação no campo da Comunicação Social e as intersecções com outras disciplinas das Ciências Humanas e Sociais. Busca, também, evidenciar o campo da pesquisa, corroborando objetos tradicionais e contemporâneos por meio de métodos de pesquisas que abrigam as complexidades da área. Um GT como este tem fundamental importância para a genealogia da Folkcomunicação, a partir de seu idealizador Luiz Beltrão; para a difusão como disciplina brasileira de Comunicação; e, para a expansão à atualidade como metodologia inovadora nos terri-

tórios da diversidade cultural globalizada, com linguagens analógica e digital, em tempos ancestrais e pós-modernos. Também discute as ações de mecanismos folkcomunicacionais que incidem na articulação entre vários atores sociais e instâncias de poder, sejam a sociedade civil, organizações não governamentais, a iniciativa privada, as instituições políticas, ou mesmo, o próprio governo. Cada um exerce seu específico papel comunicacional na consolidação do desenvolvimento local.

A comunicação dos grupos culturalmente marginalizados na Missa Conga para São Benedito¹

Cristina Schmidt Silva Portéro²
FABE/REDE FOLKCOM

RESUMO

É de extrema relevância estudar a vivência religiosa dos grupos culturalmente marginalizados no campo da Folkcomunicação, uma vez que a sociedade encontra-se sensibilizada com as questões básicas de sobrevivência e fazendo um grande esforço para superar as instabilidades sociais e retomar o espírito de grupo, e de pertencimento.

¹ Trabalho apresentado no GP Teoria da Folkcomunicação: Fundamentos e Metodologia da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação”.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; fez Pós-DOC em Comunicação para o desenvolvimento regional pela Cátedra UNESCO/UMESP, especialista em Psicologia Junguiana. Professora na Faculdade Bertioga, pesquisadora colaboradora do PPGMuseum-UFBA. Diretora Científica da Rede Folkcom. Coordenadora de DTI – IBERCOM.

É nesse contexto que vamos localizar os objetivos deste artigo, que são: refletir sobre a prática religiosa como processo de comunicação, entender como esse processo conecta-se ao percurso histórico e com as origens culturais do grupo, apresentar símbolos religiosos que estabelecem a folkcomunicação divino-ancestralidade-devoto-grupo. Para isso, descrevemos uma manifestação religiosa: a Festa de São Benedito da cidade de Aparecida – SP. Delimitamos no domingo da Missa Conga, com o cortejo das Congadas e Moçambiques. Por meio de pesquisa bibliográfica e observação em campo, vimos que essas experiências religiosas, festivas de bases ancestrais, envolvem os participantes num campo de referências de grande peso cultural que permite transmitir os “conhecimentos”, trazer pertencimento e almejar transformações.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; Comunicação dos Marginalizados; Missa Conga; São Benedito; Culturalmente Marginalizados.

INTRODUÇÃO

A vida cotidiana é marcada pela religiosidade. O devoto se entrega à experiência divina profunda e reveladora de aspectos extraordinários, curativos e miraculosos. O homem religioso tem uma vida aberta para o tempo em uma dimensão que o transporta para possibilidades ampliadas de entendimento e solução da vida ordinária. É na relação com os deuses que a realidade é compreendida, é definida e conformada.

Buscar soluções de problemas por meio da devoção religiosa sempre esteve presente em sociedades com maior desigualdade socioe-

conômica. No Brasil, a instabilidade social provocada nos últimos sete anos escancararam os problemas sociais como a disparidade econômica, a violência, o machismo e o racismo, e muita vulnerabilidade alimentar e de saúde – haja visto as vítimas da Covid-19 (701 mil mortes). Quanto aos aspectos religiosos, apesar de pesquisas mostrarem uma queda nos vínculos, uma investigação realizada pelo Datafolha nesse início de 2023 apresenta que 26% dos brasileiros declaram ser evangélicos e 49% afirmam ser católicos, 14% afirmam não ter religião, e 11% estariam ligados a outras denominações (CARRANÇA, 2022).

Esse contexto evidencia que ainda é muito relevante estudar a vivência religiosa, principalmente pela abordagem da folkcomunicação, uma vez que a sociedade encontra-se sensibilizada com as questões básicas de sobrevivência e fazendo um grande esforço para superar as instabilidades sociais e retomar o espírito de grupo e de pertencimento. É nesse contexto que vamos localizar os objetivos deste artigo, que são: refletir sobre a prática religiosa como processo de comunicação, entender como esse processo conecta-se ao percurso histórico e com as origens culturais do grupo, apresentar símbolos religiosos que estabelecem a folkcomunicação divino-ancestralidade-devoto. Para isso, descrevemos uma manifestação religiosa que traz em seu ritual vários aspectos do homem religioso: a Festa de São Benedito, na cidade de Aparecida – SP. Delimitamos no domingo apoteótico da Missa Conga, com o cortejo das Congadas e Moçambiques.

Eliade (1992, p.135) explica que ao tomarmos a perspectiva do *homo religiosus* vamos adentrar um mundo complexo que nos remete ao mundo “primitivo” ligado às culturas originárias em que o “mundo foi criado por Deuses” onde o Cosmos “vive e fala”; isto proporciona uma relação com o extraordinário, com a vida cósmica. “É por essa

razão que, a partir de certo estágio de cultura, o homem se concebe como um microcosmo. Ele faz parte da Criação dos deuses, ou seja, em outras palavras, ele reencontra em si mesmo a santidade que reconhece no Cosmos”.

Para Beltrão, nesses processos religiosos os grupos acabam se vinculando a uma ordem semelhante de ideias e a um propósito comum: “adquirir sabedoria e experiência, sobrevivência e aperfeiçoamento que só se consegue mediante a comunicação, entendida como processo mímico, oral, gráfico, tátil e plástico pelo qual os seres humanos intercambiam ideias, informações e sentimentos, através de signos simbólicos” (1980, p.3).

Beltrão estudou amplamente as manifestações religiosas, e classifica esses processos como expressões dos grupos culturalmente marginalizados, em que estabelecem uma relação comunicativa de releitura de saberes de seus antepassados, para uma ligação renovada com sua comunidade atual. A partir da observação sistemática das expressões da cultura popular, ele vai elucidando processos comunicativos dos marginalizados e estruturando sua teoria, da folkcomunicação.

Beltrão (1980, p.40) explica que diferente de outros estudos voltados para a comunicação do mundo, esse volta-se para um mundo, em um rico sistema que contém traços de universalidade das raízes mais profundas da história, aspectos muito arraigados na natureza humana, referências ancestrais que independem de raça e de origem geográfica.

Nossa investigação foi feita com os procedimentos de levantamento bibliográfico e documental. Para o primeiro foram utilizados os livros de Luiz Beltrão, e coletados artigos e textos publicados em livros e revistas científicas relacionadas à folkcomunicação. O se-

gundo trouxe informações mais ilustrativas, coletou documentos que registram a festa de São Benedito como cartazes, fotos, matérias jornalísticas em redes sociais e sites. Quanto aos objetivos, o estudo apresentou as características do objeto resultante de observação realizada no mês de abril de 2023 na cidade de Aparecida-SP, seguido de uma análise explicativa.

Para a leitura desse processo, os fundamentos da Folkcomunicação permitiram distinguir os aspectos comunicativos que são inerentes às manifestações culturais de toda ordem, principalmente às dos grupos culturalmente marginalizados. Tais conceitos nomeiam os canais e modalidades comunicativas das expressões populares como uma forma específica de transmitir saberes, conhecimentos e informações. A comunicação que se coloca ocorre de modo artesanal, ou seja, usa recursos que são próprios a realidades específicas e estabelecem um processo horizontal de difusão-recepção.

Religiosidade Popular dos Grupos Marginalizados

Darcy Ribeiro explica que a sociedade brasileira era um aglomerado multiétnico que passa por intensa mestiçagem, por genocídio brutal, e tantas interferências que resultou na transfiguração étnica pela “desindianização forçada dos índios e pela desafricanização do negro que, despojados de sua identidade, se vêem condenados a inventar uma nova etnicidade englobadora de todos”. Esse “povo nascente” se desprende das referências lusas e se configura como um “povo em si” conformando uma massa humana que vai se somando aos grandes contingentes de imigrantes europeus, árabes, japoneses, chineses “o que possibilitou ir assimilando todos eles na condição de brasileiros genéricos”. (1995, p.442)

Esse brasileiro deixou suas línguas originárias como a Tupi, que foi língua oficial e geral por todo o Brasil até meados do século XVII, inclusive falada pelos jesuítas e exploradores, colonizadores desses territórios. As memórias, histórias e informações da época, bem como as negociações entre índios e colonos eram realizadas em tupi. Como esses códigos linguísticos iam muito além da fala descomprometida, e já possibilitava organização e fortalecimento de comunidades nativas, foi proibida pela Coroa que obrigou sua língua portuguesa. (BELTRÃO, 1980)

Essa decomposição ocorre nos modos culturais de toda ordem, ela provoca um desenraizamento e apagamento das tradições, foi provocada ao longo da história pela conquista colonial, pela imposição militar e dominação econômica. Ser arrancado das raízes envolve muitos impactos e perdas como a língua original, a estrutura familiar, a religião ancestral, os lugares sagrados, os animais, os alimentos, etc. As missões religiosas tiveram atuação preponderante na conquista colonial, impedindo as múltiplas e originais formas de expressão, e impondo a dominação. Tanto os povos originários quanto os imigrantes, ao longo da história, tiveram suas raízes partidas. (BOSI, 1987)

Portugal também teve em suas raízes históricas influências culturais e religiosas do catolicismo, islamismo, religiões africanas, celtas, romanas e bárbaras e outras práticas rurais de toda ordem. Na Idade Média, com o fortalecimento institucional da igreja conjugado com um materialismo econômico e de poder, os valores religiosos ficaram “vazios de tensão espiritual”, abrindo margem para o ritualismo mágico, com muitas “aparições de Santos e milagres”. Por isso, visando a hegemonia do cristianismo, os membros do clero tinham privilégios

para converter a qualquer custo sua gente e todas as outras gentes que fizeram colonizar. (CÂMARA NETO, 2009)

O Brasil, mesmo tendo sido colonizado na Idade Moderna, recebe essa herança ibérica hibridizada, com forte comoção para o místico desenfreado. De qualquer modo, esses elementos não estabeleciam relação com o contexto cultural ameríndio, e a catequização destes povos não foi tarefa fácil. Em meio às resistências para obter êxito em sua missão de ampliação católica no Brasil, os padres jesuítas adotaram estratégias para se aproximar dos “interesses terrenos dos fiéis”. Passaram a estimular as festas de caráter devocional, a usar a teatralização, a acolher as “visões e aparições de Santos” e reconhecer milagres. Estas manifestações de um catolicismo extraoficial popularizaram-se por todo o território e vão “permeiar o imaginário do povo brasileiro em suas relações com o sobrenatural” delineando o que podemos definir de religiosidade popular. (CÂMARA NETO, 2009, p.78)

Beltrão (1980) destaca a atuação jesuítica para a socialização das diferenças e a formação para a língua nova, e os novos processos de comunicação/dominação. Para ele, esses movimentos de colonização atingiram uma grande diversidade de etnias indígenas que se relacionavam em movimentos de guerra ou de solidariedade, e que geravam a comunicação no Brasil pré-cabralino. Considera ainda que os jesuítas, com suas investidas educacionais, fizeram com que o dogma católico fosse impingido ao brasileiro – índio, negro, mameluco, branco - como crença, língua e lei; de modo a forjar uma gente híbrida, miscigenada e “gentil”.

Câmara Neto (2009) evidencia que várias missões religiosas foram destinadas a auxiliar no processo de colonização e conversão religiosa, fazendo um intenso trabalho de conformação desse povo novo. No Vale do Paraíba paulista, mais especificamente a cidade

de Aparecida, também teve uma atuação ordenada da Igreja Católica Romana. Em 1894, foi enviada a ordem alemã dos Redentoristas para romanizar e europeizar o catolicismo no Brasil, o que implicava em uma moralização e reorientação pastoral dos santuários e romarias. Segundo registros da Igreja local, os padres consideravam que o “Santuário de Aparecida se encontrava em situação deplorável”, pois não havia um trabalho evangelizador, e as manifestações eram muito espontâneas, com muitos sacrifícios e beirando o fanatismo.

Com a implantação da Estrada de Ferro Central, em 1877, a cidade de Aparecida ficou mais acessível para o comércio e para as práticas religiosas. Aos poucos se tornou o centro de religiosidade popular da região sudeste brasileira. Os padres passaram a administrar as romarias durante toda a primeira metade do século XX, realizando as *romarias programadas*, muito comuns na Alemanha. Os clérigos eram os *diretores de romaria* e acompanhavam os romeiros durante toda a viagem nos trens e na cidade, período em que mantinham todos rezando, confessando e aprendendo os “ensinamentos” da igreja. No seu destino, a Estação Norte em Aparecida – por isso o nome popular de Aparecida do Norte -, aonde padres e a banda da cidade faziam o receptivo. (SCHMIDT, 2000)

Passados quase um século, Schmidt (2000) explica que com a inauguração da rodovia Presidente Dutra, em 1950, Aparecida foi perdendo o aspecto provinciano e as romarias se reconfiguraram para além do motivo religioso, voltando-se para atividade turística. Empresas de fretamento de transporte e de turismo tomam o lugar dos diretores de romaria, e o *bem religioso* se transforma em *bem turístico*. A ação dos padres volta-se para as atividades no santuário, e a peregrinação alia-se ao turismo religioso.

Nesse contexto, são duas imagens religiosas as responsáveis por uma demanda de devoção que aumenta a cada ano, e formam um processo gigantesco de manifestação da religiosidade popular: Nossa Senhora Aparecida e São Benedito, ambos considerados santos dos pobres e excluídos. A festa da santa considerada a padroeira do Brasil, tem um perfil mais cerimonial e dogmático, ministra missas no Santuário para cerca de 35 mil participantes por celebração, e realiza novenas, procissões, romarias e abriga a Sala dos Milagres – onde são depositados os “objetos” de desobriga das promessas. Essa santa leva ao santuário um público que chega a dois milhões de pessoas durante o mês de outubro, quando se comemora o dia de Nossa Senhora Aparecida.

Já a festa do São Benedito, santo preto, é considerada uma das mais importantes manifestações religiosas da região sudeste, tem um caráter essencialmente popular com a participação entusiasmada da população, dos devotos, e dos turistas. Durante os nove dias de festividade, que se inicia na segunda-feira após a Páscoa, a cidade recebe cerca de 300 mil pessoas que acompanham as romarias, as procissões do santo e do mastro, a missa conga, as apresentações das congadas e moçambiques, a distribuição de doces e o desfile da cavalaria.

Até chegar nessa dimensão foram muitos caminhos de erros e acertos dos redentoristas em Aparecida, mas de acordo com Câmara Neto os “Redentoristas e a Festa de São Benedito foram, sem dúvida, a equação de equilíbrio perfeito entre um peculiar processo de romanização [...] e a religiosidade popular” (2009, p.79).

Importante lembrar ainda que outras culturas foram fundamentais para a composição cultural-religiosa brasileira. Além dos portugueses e cristãos católicos, outros povos e outras religiões também

compuseram a heterogeneidade cultural no Brasil; como é o caso dos holandeses no nordeste, os espanhóis e libaneses no sudeste, e os italianos no sul - novos contatos com a população local foram se estabelecendo. E, particularmente, as culturas africanas tiveram grande peso nessa composição. Todas essas culturas compuseram novas expressões religiosas, rituais, valores e formas de comunicação; constituindo uma diversidade cultural ainda maior.

Sob a perspectiva da folkcomunicação esses múltiplos segmentos sociais colonizados são os subalternizados e, ao estabelecerem seus próprios mecanismos de troca de informação se enquadram no que Beltrão (1980) define como categorias “marginalizadas” em que os processos de comunicação ocorrem: nos grupos rurais marginalizados, nos grupos urbanos marginalizados, e nos grupos culturalmente marginalizados.

E, no que se refere às manifestações religiosas populares podemos categorizá-las como grupos culturalmente marginalizados messiânicos. Estes destoam das práticas cotidianas, da ordem estabelecida e buscam mecanismos de expressão que abrem para questões extraordinárias. Beltrão (1980) quer dizer que, quando as práticas culturais dadas não explicam e não contemplam as ideias e os sentimentos desses grupos, formam grupos que contestam e buscam alternativas às ações comunicacionais existentes.

São messiânicos por integrarem um grupo cultural que segue um líder ou um símbolo religioso representativo

cujas ideias religiosas representam contrafações, adulterações, exacerbações ou interpretações personalíssimas de dogmas e tradições consagradas pelas crenças e denominações religiosas estabele-

cidas e vigentes no universo da comunicação social. (BELTRÃO, 1980, p.103)

Nesse grupo messiânico, dentre as várias formas adotadas para se expressar, aqueles vinculados a uma devoção religiosa adaptam os rituais das Igrejas às suas maneiras próprias de saber místico, de conhecimento religioso. Os grupos culturalmente marginalizados messiânicos adotam mecanismos populares que são comuns à sua cultura e ao seu arcabouço religioso de devoção popular. Usam ornamentos, vestimentas, músicas e danças que fazem parte de seu repertório cultural ancestral a fim de reverenciar a divindade; estes, por sua vez, se materializam como um veículo de comunicação com o ente imaterial de devoção.

Esses recursos culturais que aparentemente trazem uma configuração estética ou artística estão carregados de informação com uma linguagem própria ao grupo cultural; eles suscitam identidade e promovem integração social com sua gente. Beltrão (1980) cita Moura (1978, s/p) ao avaliar que

a religião se apresenta quase como a principal forma de afirmação que resta [...] quase que o último elemento de integração social[...]. Entregar-se ou aceitar a religião das elites seria extinguir-se como cultura, diluindo-se na cultura dominada, na religião dominante que a Igreja institucional pretende desenvolver nos fiéis.

Portanto, a religiosidade popular se apega a referências culturais históricas vividas em períodos anteriores à colonização e às explorações; ou seja, trazer elementos da ancestralidade, buscam os conhecimentos dos antepassados como segurança ao grupo, “o povo encontra sua identidade histórica quase que perdida. As pessoas releem ou

relembrem o que seus antepassados lhes ensinaram [...]” e expressam esses conhecimentos no ritual ao santo de devoção e este, por sua vez, confirma por meio dos “milagres” que estes ensinamentos são válidos até os dias atuais.

É exatamente nesse ponto que as manifestações de religiosidade popular (dança, música, alimento, ex-voto, etc) se configuram como meios de comunicação popular - Folkmídia, e abrangem grande número de pessoas devotas em torno de uma religião, devoção ou líder religioso; sejam eles ligados ao catolicismo ou a religiões que tenham origem no cristianismo, ou até mesmo a outras denominações, que criam processos folkcomunicacionais religiosos.

Missa Conga: ancestralidade, religiosidade e folkcomunicação

Como em tempos primordiais, a praça é toda preparada para realizar a celebração festiva. Do topo da igreja desce um manto de bandeirinhas que se estende sobre a localidade. O interior da Igreja de São Benedito é todo decorado com muitas flores. A decoração é feita anualmente por pessoas da comunidade que declaram receber a “graça do santo”, por isso sempre renovam seus votos ornamentando a igreja. A fé desempenha um papel muito importante na vida das pessoas que têm vivência religiosa, e na festividade ela é intensificada. Eliade (1992, p.137) explica que para o *homo religiosus* sua existência é uma experiência aberta para o cosmos, que vive e fala, e essa “abertura para o Mundo permite ao homem religioso conhecer-se conhecendo o mundo” é um conhecimento que se refere ao Ser.

Schmidt (2000) explica que as bandeirinhas são muito marcantes em todo o percurso da procissão. Elas demarcam o caminho sagrado

das novenas, da distribuição de doces, da casa dos Reis e do Capitão do Mastro. No cristianismo as bandeirinhas simbolizam a guarida de Cristo ressuscitado e a elevação do espírito. Em Chevalier e Gheerbrant (1990) verificamos que as bandeirinhas compreendem duas figuras geométricas e que fazem parte da simbologia cristã: o quadrado e o triângulo. O primeiro, utilizado na arquitetura religiosa, em que muitas igrejas possuem bases quadradas com quatro pilares, faz referência ao cosmos, o mundo estabilizado e os quatro elementos – água, terra, fogo e ar. O quadrado apresenta um caráter estável da instituição religiosa sólida e estabelecida.

Eliade (1970) esclarece que na idade Média muitas cidades e igrejas foram construídas com bases quadradas com um centro definindo o “umbigo da terra”. Essas bases construtivas também faziam analogias com as medidas do corpo humano, considerado um microcosmo com os quatro pontos cardeais, retomando o sentido e as dimensões da cruz. O quadrado, ainda, está vinculado à ideia do tempo linear, sólido, na terra. Enquanto o círculo, é o universo que está ao entorno, é o céu fora do tempo, a eternidade. Schmidt (2000) afirma que esse simbolismo cosmológico aparece em vários elementos da festa de São Benedito como na torre da igreja, no mastro do santo, nas bandeirinhas. Esses elementos representam o elo entre o alto (Céu – Essência) e o baixo (Terra – Substância). Repete-se essa ligação céu e terra toda vez que os católicos fazem o “sinal da cruz”.

O triângulo equilátero, por sua vez, é um símbolo comum ao cristianismo e à maçonaria, é um “instante indivisível que, entre o passado e o futuro, é como que um reflexo da eternidade no tempo”. Sendo assim, em pé, como é representado na maçonaria, traz o significado da sabedoria e da manifestação, o elemento fogo e o sexo masculino; invertido, como vemos no cristianismo, representa o coração de Cris-

to e a Onipresença, e também o sexo feminino, a matriz e a fecundidade. E, o triângulo equilátero dividido ao meio, resultando em dois triângulos retângulos, representa o homem como a própria ideia do espírito. (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1990)

As referências religiosas também estão nas coroas utilizadas pelos reis congos e pelos reis da festa, elas têm origens mouras e cristãs. Elas são ornamentadas com a representação de uma meia-lua, de uma estrela e de uma cruz. Meia-lua e estrela são símbolos de procedência islâmica, e a cruz é símbolo do cristianismo. A estrela projeta-se como signo de iluminação da obscuridade e das trevas; e a meia lua crescente evoca a ressurreição. De acordo com Cascudo (1984), quando os portugueses vieram para o Brasil os mouros não se encontravam mais em território português; entretanto, já tinham deixado suas referências. Portanto, “o mouro viajou para o Brasil na memória do colonizador. E ficou.” E também na memória dos negros escravizados.

Rei e Rainha são vistos como pessoas portadoras de poder de renovação, de luz celestial. É como se o poder divino do santo se fizesse presente pela pessoa do Rei ou da Rainha. É muito comum os devotos pedirem “intervenção” por um parente doente, ou para obter um emprego, ou por uma casa. Consideram a benção dos Reis como uma intercessão do Santo. Nas tribos bantos, de onde se originaram a maioria dos negros do Brasil, o poder do Rei era absoluto; em alguns lugares tinha um papel de chefe espiritual, sendo visto como um autêntico representante de Deus, quando não o próprio na terra (CASCUDO, 1984).

Os Reis ligados à Irmandade são a representação do Congo na festa: o reinado, as roupas, as danças com espadas. O Congo é herança moura, as mesmas roupas, os barretes para os chicotes ou espadas;

vestem vermelho, mantos com pedrarias e “inclusive o turbante com a meia-lua” (CASCUDO, 1984, p.20). E as Irmandades, assim como as confrarias organizadas para Nossa Senhora do Rosário, São Benedito, Santa Ifigênia e outros santos, foram montadas aqui no Brasil aos moldes das africanas como resultado de uma cultura colonizada. Organizações de luta e busca de liberdade, com o decorrer da história, sofreram intensas perseguições e foram obrigadas a adequações. Mantiveram-se como entidade para a realização de atividades ligadas à cultura negra, como as congadas e moçambiques, por exemplo.

Como vimos em campo, o estandarte de São Benedito abre a apresentação, carregado por moças que compõem o grupo. O moçambique também é chamado de *marra-o-paiá*, uma pulseira de guizos presa ao tornozelo que ajuda a marcar o ritmo da cantoria. As cores de suas roupas são o azul e o branco, usam um boné na cabeça e duas faixas vermelhas cruzadas no peito. Comandado por um capitão e seu apito, a dança segue coreografia simples, vão à frente, retornam, fazem pequenas evoluções, cruzando um bastão de madeira em simulação de luta. Utilizando instrumentos de percussão, cantam seguindo o mestre.

Testemunhamos o que Cascudo (1984) registrou, que as congadas têm passos semelhantes à dança de moçambique mas, suas roupas são mais coloridas, usam chapéu de aba e já não têm tanta fidelidade à sua história de luta. Usam instrumentos de percussão, viola, violão e sanfona. Também trazem à frente a porta estandarte que é ladeada pelo Rei e pela Rainha do Congo. Todos os anos a festa de São Benedito em Aparecida reúne mais de 100 grupos de congadas e moçambiques vindos de municípios do interior paulista e mineiro.

Vimos que os estandartes são confeccionados artesanalmente, com elementos da arte popular como fuxico, bordados, crochê, fitas colo-

ridas e apliques de retalhos, franjas e contas douradas. A imagem no centro do estandarte é o santo de devoção, São Benedito, que é pintado e ladeado pelos ornamentos cuidadosamente colocados para formar flores, estrelas, e as letras que compõem o nome da Irmandade.

O penúltimo dia do festejo, às dez horas da manhã, a missa Conga inicia com mais de vinte mil pessoas acompanhando a cerimônia. E, como pudemos constatar no último festejo de abril de 2023, essa multidão forma um coro gigantesco de vozes que proclama “Viva São Benedito!”. Atendem a saudação de Dom Orlando Brantes, Cardeal Arcebispo de Aparecida, de cima do palanque. Em seguida, com as mãos estendidas para o alto, os Reis da festa conclamam, e como resposta da multidão “Viva São Benedito!”. Depois grita o padre, depois a Irmandade, e os líderes de congadas... E viva São Benedito é bem dito tantas vezes durante a missa que entorpece a todos. É um chamamento ao Santo para que ele se faça presente.

É um momento catártico em que o homem se coloca acima da cotidianidade e torna-se, nesse ato, consciente de sua participação no coletivo e no significado daquele ritual. Moroni e Schmidt (2017) explicam que essa manifestação religiosa é, antes de qualquer coisa, uma intensa expressão comunicativa que expõe claramente três aspectos religiosos: as crenças, os ritos e os mitos.

De acordo com Abreu (2001, p.28) a crença evoca as formas de opinião e leva à representação simbólica, ou seja, é a codificação e a produção da mensagem; os ritos estimulam o movimento, provocando a ritualização e a expressão; e os mitos, constituídos ancestralmente, promovem e motivam a fé. Esses fatores se desdobram a partir da relação entre o devoto e o devotado – seja um santo, um líder religioso – resultando em uma demonstração materializada dessa ligação por meio de objetos e atitudes que comunicam a religiosidade.

A Missa Conga, uma celebração com muita vibração e forte energia de ligação com o Santo e a comunidade devota. Todo o ritual vai envolvendo os participantes em um contágio psíquico de muita intensidade. Uma experiência de ligação com o ente consagrado, uma sensação extraordinária, todos são tomados por sentimentos de profundo envolvimento. Esse momento, mais do que um ritual religioso institucionalizado, é uma experiência de espiritualidade com uma potente força cultural.

No auge da cerimônia as coroas e estandartes são consagrados, enquanto a música e os bailados das Congadas e Moçambiques impõem ritmo às rezas. O estandarte traz como história a indicação de uma sociedade organizada para uma ação guerreira ou religiosa; mas, nesta celebração, representa a Irmandade e o santo devotado – São Benedito. Convoca sua presença em uma sintonia de proteção e força.

Essas várias manifestações acontecem simultaneamente a outras que vão se somando na Praça da Igreja onde está centralizada a festa. Nesse local concentram-se as manifestações das crenças, dos ritos, das relações sociais. Todas as práticas acontecendo ao mesmo tempo, muitas vezes planejadas intencionalmente para provocar um deslumbramento simbólico, mas também uma força cultural que comunica diferentes mensagens. Moura (in Beltrão, 1980, p.109) afirma que ao analisar esse tipo de fenômeno “messiânico” verifica-se que além dos aspectos religiosos:

existe uma profunda dose de protesto e contestação contra a cultura burguesa e a religião dominante e uma luta estabelecida para defender seu patrimônio. É uma necessidade de sobrevivência. Lutam e se opõem pelas razões que têm para viver, pela ideologia e cosmovisão que usam para interpretar o mundo.

São aspectos culturais que vão se sobrepondo ao ritual religioso em vários momentos da festividade, como se advindos de forças Divinas, vão promovendo situações comunicativas interpessoais com o grupo que participa. Essas experiências religiosas festivas extraordinárias, de bases ancestrais, criam momentos aonde os indivíduos são tomados por referências de grande peso cultural que permite ao participante reler os “conhecimentos”, ter pertencimento e almejar transformações. A praça onde ocorre a Missa Conga se torna um amplo universo comunicativo de relações interpessoais promovidos em um momento extraordinário; um processo de folkcomunicação que vai além das problemáticas da vida ordinária cotidiana, é um processo “messiânico” e milagroso de fortalecimento cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, a religiosidade popular toma as referências culturais históricas para estabelecer uma comunicação com o santo de devoção, uma conversa que é permeada pelos conhecimentos dos antepassados dando segurança ao grupo; ou seja, com um saber que é comum ao grupo cultural participante do ritual religioso, todos se sentem ativos e envolvidos no processo.

Todos os símbolos, adereços e expressões que são apresentados durante a festividade têm um vínculo com a história da formação do povo brasileiro subalternizado. E toda a simbologia exposta durante a festividade compõe o processo de comunicação dos grupos culturalmente marginalizados e que, por esse vínculo devoto de forte intensidade no ritual, se enquadra na categoria que Beltrão denominou de “messiânico”.

Por isso, as manifestações populares incorporadas na expressão religiosa se configuram como meios de comunicação popular – Folk-mídia, a exemplo das danças e músicas das Congadas e Moçambiques; das bandeirinhas e estandartes, das vestimentas. Todo esse complexo cenário informacional com referências ancestrais é uma intensa expressão comunicativa que expõe três aspectos religiosos: as crenças, os ritos e os mitos. Mas também são arcabouços culturais e provocam identidade, pertencimento e ação envolvendo um grande número de pessoas em torno de uma manifestação folkcomunicação religiosa.

A Missa Conga é uma celebração com muita vibração e forte ligação com o Santo. Uma vivência com o ente consagrado onde todos são tomados por sentimentos de profundo envolvimento. Esse momento, mais do que um ritual religioso institucionalizado, é uma experiência comunicativa de potente força cultural, e a praça configura um amplo universo comunicativo de relações interpessoais. A Missa e as demais atividades da festa são processos de folkcomunicação que vão além das problemáticas da vida ordinária cotidiana, é um processo “messiânico” e milagroso de fortalecimento cultural.

REFERÊNCIAS

ABREU, Jean, **O imaginário do milagre e a religiosidade popular** – um estudo sobre a prática votiva nas Minas do século XVIII. Belo Horizonte. Universidade Federal de Minas Gerais, (Dissertação de Mestrado 2001). Thesaurus, Brasília. 2001

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BOSI, Ecléa. **Cultura Brasileira: temas e situações**. São Paulo: Ed. Ática, 1987.

CÂMARA NETO, Isnard. **A festa de São Benedito e os redentoristas: um caso de sobrevivência (1894-1922)**. Aparecida, SP: Editora Santuário, 2009.

CARRANÇA, Thaís. **Jovens ‘sem religião’ superam católicos e evangélicos em SP e Rio**. 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-text=Asprimeiras_pesquisasDatafolhadeemambitionacional. Acesso em: 22 abr 2023.

CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. São Paulo: EDUSP, 1988.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. 3.ed. RJ: José Olympio, 1990.

ELIADE, Mircea. **Tratado de história das religiões**. Lisboa: Edições Cosmos, 1970.

MORONI, Cristian Rogério; SCHMIDT, Cristina Portéro. **Ex-voto do Padre Donizetti Tavares de Lima: Folkcomunicação para um líder carismático**. ANAIS do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade, 2017.

MOURA, Abdalaziz de. **Frei Damião e os impasses da religião popular**. In BELTRÃO, Luis. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

SCHMIDT SILVA, Cristina. **Viva São Benedito: festa popular e turismo religioso em tempo de globalização**. Aparecida/SP: Santuário, 2000.

A praia do Porto da Barra como oportunidade de folkcomunicação: a comunicação do corpo gay³

Guilherme Moreira FERNANDES⁴
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

RESUMO

Este ensaio monográfico apresenta um estudo de caso sobre grupos de homossexuais que frequentam a Praia do Porto da Barra em Salvador, a partir de uma abordagem fenomenológica, com método obser-

³ Trabalho apresentado no GT1 - Teoria da Folkcomunicação: Fundamentos e Metodologia da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

⁴ Professor adjunto do Centro de Artes, Humanidades e Letras e professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/ UFRJ). Presidente da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Integrante do GP Corpo e Cultura (CNPq/UFRB/UFBA). E-mail: guilherme.fernandes@ufrb.edu.br.

vacional, constituída de observação participante e autoetnográfica com amostragem por tipicidade. Está inscrito nos estudos de comunicação e cultura e, mais especificamente, nas teorias da folkcomunicação e da moda tribal. Realiza-se a descrição e análise do processo folkcomunicacional corpóreo entre a audiência folk (usuários da folkcomunicação).

Palavras-chave: Folkcomunicação; Corpo; Moda; Homossocialidade. Comunicação do sexo.

Introdução

A Comunicação ocupa uma centralidade na concepção e percepção da sociedade contemporânea. A comunicação pode ser tanto mediaticizada como midiaticizada e, em ambos o caso, o corpo humano constitui-se como condição para o estabelecimento de relação de consciências - a concretização do processo de comunicação. A Comunicação também não se dissocia da cultura e as práticas culturais (*ethos*) são também práticas comunicacionais.

Maffesoli (2006) chama atenção para *O tempo das Tribos*, em que grupos identitários se formam e se reúnem em espaço público para (com)partilhar experiências em torno de algo que os uniu. Não são grupos homogêneos, mas possuem um código comum e compartilhado, o que provoca um “familiarismo” natural, pelo uso político: são pessoas próximas, ainda que nunca tenham se visto. No limite das tribos, formas específicas de comunicação são desenvolvidas de forma endógena. Esta forma (e os meios por ela utilizados) foi denominada de Folkcomunicação por Beltrão (1980), que a distingue da forma “universal” da comunicação social, pois: ‘enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos *ao* mundo, os da folkcomuni-

ção se destinam a *um* mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita [...] das classes integradas da sociedade' (BELTRÃO, 1980, p. 40, *grifo do autor*).

É neste cenário epistêmico que buscamos uma abordagem fenomenológica a partir do método observacional para investigar as formas de comunicação de grupos de homossexuais que frequentam a Praia do Porto da Barra, fazendo dela um espaço de homocidade. Desta forma, se busca perceber como a comunicação entre corpos acontece num espaço formado por um grupo específico e detentor do mesmo código simbólico-cultural-comunicacional, em outras palavras, a caracterização de uma comunicação que é interpessoal/intergrupala e endógena. Trata-se também de incluir a praia dentro do que Beltrão (1980) denominou de 'grandes oportunidades de comunicação' utilizados por grupos marginalizados para exercício de sua cidadania.

O estudo parte da concepção do corpo como meio de experiência, portanto, meio de comunicação e, no caso estudado, meio de folkcomunicação. Naturalmente, não há um único corpo que se apresenta ao grupo. No âmbito das tribos se considera os corpos politeístas, ou seja, diferentes, plurais, diversos. Trabalha-se aqui com a noção de que o corpo exerce a performatividade de gênero, que para Butler (2016, p. 35-36) 'atrela às maneiras diferenciais em que sujeitos se torna elegíveis ao reconhecimento. E o reconhecimento depende, fundamentalmente, da existência de meios, de uma forma de apresentação na qual o corpo pode aparecer'.

Da mesma forma em que o corpo exprime comunicação, a moda enquanto fenômeno cultural, é responsável por evidenciar a comunicação do corpo, indo além da percepção das gestualidades. Para Ci-

dreira (2013), as formas e dinâmicas da moda tem articulação com a imitação e a distinção, com importância para o pertencimento tribal. A moda então é associada ao modo de aparecer do indivíduo e de sua expressão. No ambiente de praia, pensamos também na função de exibição corporal a partir da vestimenta.

Schaden (2015) apresenta a Antropologia da Comunicação como a responsável por diagnosticar o *ethos*. Ainda que a área padeça uma maior solidez conceitual, como expressa Rüdiger (2015), o uso da etnografia na comunicação é recorrente como método de observação para estudos de caso. Para esta análise, se recorre a “antropologia de nós mesmos” que leva em conta a subjetividade transpessoal e o autobiográfico, cujo pesquisador também se enquadra como parte daquele grupo estudado, com comportamentos semelhantes, cuja observação não deixa de ser participante, indo além da etnografia clássica, como defendem Souza (2012) e Barreto (2017). Não se realizou uma observação sistematizada, não se privilegiou dias específicos e não se optou por longas descrições do grupo, como recomenda Rüdiger (2015). A frequência ao espaço pesquisado aconteceu durante todo o verão de 2023. O ensaio é um esboço do uso do método típico da Antropologia para o campo da Comunicação com aplicação em estudo de caso folkcomunicação. Os grupos de homossexuais são entendidos como fenômeno, portanto dotado de uma história. Sendo assim, torna-se mais um acontecimento da história da sexualidade.

Contextualização histórica

‘Dia de luz, festa de sol / Um barquinho a deslizar / No macio azul do mar / Tudo é verão, amor se faz / Num barquinho pelo mar / Que desliza sem parar’ os versos de Ronaldo Bôscoli que marcam o movi-

mento da Bossa Nova saúdam o mar do Rio de Janeiro, da mesma forma como a Bahia é exaltada por Vinícius de Moraes: ‘Um velho calção de banho/ Um dia pra vadiar /O mar que não tem tamanho / E um arco-íris no ar/ Depois, na Praça Caymmi/ Sentir preguiça no corpo/ E numa esteira de vime/ Beber uma água de coco/ É bom/ Passar uma tarde em Itapuã (uh-ih-ih-ih)/ Ao sol que arde em Itapuã (que arde em Itapuã)/ Ouvindo o mar de Itapuã/ Falar de amor em Itapuã (falar de amor em Itapuã)’.

O Barquinho e Tarde em Itapuã são exemplos do imaginário sobre o descanso e sensação de relaxamento provocada pela experiência com o ambiente de praia. Barquinhos, coqueiros, espreguiçadeiras, água de coco ajudam a construir o sentimento de paz e tranquilidade.

Liberdade é outra sensação permitida, e nesse ponto é salutar intercalar o sentimento com os trajes utilizados no ambiente. Ali é o espaço em que corpos pouco vestidos se apresentam. Os centímetros de tecido utilizados pelos frequentadores foram diminuindo no curso do século XX, da mesma forma que outros materiais passaram a ser utilizados. A liberdade corpórea não foi conquistada sem que escândalos fossem noticiados.

Neste âmbito, a notícia de maior destaque envolve a atriz carioca Leila Diniz [1945-1972], em 1971, quando grávida, se permitiu fotografar de biquíni na praia de Ipanema, na zona sul carioca. Quase dez anos depois, foi um corpo masculino que causou escândalo. Em 1980, de volta do exílio na Grécia, o jornalista Fernando Gabeira [1941-] vestiu uma tanga de crochê e foi à praia de Ipanema

Leila Diniz e Fernando Gabeira são exemplos do uso do corpo como instrumento político, cuja repercussão foi responsável por mudanças de comportamento. Uma mulher grávida ou um homem de tanga já não causam estranhamentos. No entanto, práticas como o topless

ainda são enquadradas como atentado ao pudor, ou seja, não podemos falar de liberdade corpórea plena em um espaço público como a praia urbana, embora ela se caracterize como palco de expressão.

Os dois casos são exemplos do comportamento sexual brasileiro e chamarizes para a percepção de uma nova moral no cotidiano dos centros urbanos, especialmente nas faixas litorâneas. É neste âmbito que este texto insere a praia do Porto da Barra, em Salvador, como palco de comunicação corporal gay, que em outros espaços seriam entendidos como escândalos, guardadas as devidas proporções, com os mesmos julgamentos manifestados aos olímpianos utilizados como exemplo: Leila era lida como “prostituta”, em oposição ao ideal da “mulher normal”, casta e que não sente e nem precisa de prazer. Já Gabeira, ao abrir mão da virilidade, foi apresentado como “pervertido” cuja sexualidade era “anômala”.

O desenvolvimento da história do corpo e da sexualidade a partir de Foucault (1988) nos permite ir além da moral sexual manifestada no senso comum sociologicamente generalizado. Nos interessa aqui a história do corpo e da sexualidade marginalizada, mas hoje reivindicada como resistência aos valores opressores oriundos do processo civilizatório, do patrimonialismo e do patriarcalismo somatizados em tempos sombrios. O corpo é uma forma de resistência ao fugir dos padrões heteronormativos.

O corpo gay e o espaço GLS

Os estudos *queer* rompem com a perspectiva identitária e da promoção de imagens positivas instituídas como valor agregador. A noção da desconstrução e da marcação da *Différance* presente na obra de Derrida ganha novos contornos ao se pensar “corpos estranhos”

(LOURO, 2004). Brandão e Fernandes (2013) percebem a fratura do mito de uma identidade gay unificada e unificante.

Desta forma, também se atesta significativos avanços nas proposições de análise corpórea em que o corpo gay assume (re)(-a)apresentações para além da exaltação da virilidade e do ideal espartano típicas do território de socialidade masculina. Os espaços de homossexualidade não são apenas privados, associativos ou de acesso restrito, eles se expandiram no cenário urbano e a praia do Porto da Barra pode ser entendida como um desses espaços específicos para socialidade homossexual.

O site Guia Gay Salvador, na seção Roteiro LGBT, elenca três points (espaços públicos): Praia do Buracão, apresentada como “ideal para relaxar”, Praia do Porto da Barra “a mais gay da cidade” e Sofá da Hebe “local de encontro arco-íris”.

A Praia do Porto da Barra é assim apresentada aos turistas:

À frente, a Baía de Todos os Santos. À esquerda, o Forte Santa Maria. À direita, o Instituto Mauá. Na areia, um arco-íris constante. A Praia do Porto da Barra, relativamente próxima ao famoso Farol da Barra, é o trecho mais gay do litoral soteropolitano, com muitas oportunidades de paquera e clima descontraído pelas rodas de amigos. De águas calmas e ótima para banho, a praia fica próximo ao Largo do Porto da Barra, que oferece sorveteria, bancos para se sentar e bares populares. Os melhores dias para o agito são o sábado e o domingo. Ao entardecer, principalmente no domingo, a movimentação se muda para o parapeito da calçada, no Sofá da Hebe. Eleito três vezes como o melhor point LGBT de Salvador pe-

los leitores do Guia Gay Salvador em 2015, 2016, 2017 (PRAIA... s/d, on-line).

Sobre o Sofá da Hebe, o site diz:

Ao entardecer, principalmente no domingo, tanto os que curtiram a Praia do Porto da Barra quanto os que não pisaram na areia se direcionam a uma mureta. A diversão é certa. Eis o Sofá da Hebe. A pedida é encontrar amigos ou fazer novos, conversar, beber algo, comer um acarajé ou tomar um sorvete. A mureta, que delimita a Praia do Porto da Barra, fica próxima ao Instituto Mauá. Em reforma da orla, em 2015, a calçada ganhou iluminação e piso de madeira: mais motivos para você apenas descontraír sem maiores preocupações (SOFÁ... s/d, on-line).

Embora seja elencada como “a praia mais gay” de Salvador, ao contrário da Praia do Buracão, não se trata de um espaço monosssegmentado. A Praia do Porto da Barra é a “queridinha” dos soteropolitanos. É possível ver a convivência pacífica entre públicos extremamente diversos, sendo também um espaço de exercício político do “ser”, lugar de afirmação. No entanto, é possível constar que trata-se de um espaço do que hoje o turismo chama de *gay friendly* (amigável a gay) ou a publicidade dos anos 1990 batizou de GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes): são espaços em que gays e lésbicas são bem tratados, ou seja, são como “pessoas normais”. No âmbito do cotidiano, essas expressões não são sinônimas do que o movimento identitário chama atualmente de LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e outros grupos e variações de sexualidade e gênero), a tal “sopa de letrinhas” que mais

confunde do que une as pautas comuns de grupos absolutamente diversos e que se confrontam na demarcação política e territorial.

No âmbito das homossexualidades, se percebe a presença de todo o grupo, mas o protagonismo é dos gays, ou seja, homens, cisgêneros, com pênis e que se sentem sexualmente atraídos por outros homens cisgêneros, ainda que não exclusivamente. Ao passo que a praia se constitui como um dos espaços públicos com expressivo número de turistas, a frequência majoritária é dos soteropolitanos. Especialmente nos finais de semana, os moradores da periferia de Salvador dominam a região e o corpo negro se torna majoritário - o que não elimina as práticas de racismo da elite.

Tais pressupostos nos levaram a pensar no sentido comunicacional daqueles corpos. Trata-se de um deslocamento da centralidade da sexualidade, pois não nos interessa confirmar a orientação sexual, mas sim entender o que o corpo está comunicando. As formas de percepção da comunicação corpórea são múltiplas, com variáveis inúmeras. O “repertório cultural” é fator determinante para as diferentes e legítimas leituras sociais ao se ver defronte a um “corpo estranho”, exótico ou não familiar. Múltiplos sentidos são vivenciados, por isso estabelece-se como recorte entender o sistema de folkcomunicação que é dirigido a um grupo específico, neste caso, o que Beltrão (1980) chamou de “grupos eróticos-pornográficos”. LGBTQIAP+ são considerados como uma das “audiências”, a audiência folk. Nesta percepção, o corpo é pensado como um instrumento político em que semelhantes, ou seja, os que dominam o mesmo código simbólico-cultural-comunicacional, fazem leituras específicas e diferenciadas do público não detentor dessa cultura/forma de comunicação.

Woitowicz e Fernandes (2017) demarcam formas de (folk)comunicação dos grupos homossexuais, sendo a comunicação interpessoal tribal entre corpos uma das expressões ou dispositivo de mediação:

O uso militante do corpo como forma de comunicação assume relevância na compreensão das lutas em torno das políticas de identidade [...] Tratam-se de práticas e manifestações culturais próprias de grupos e minorias sociais que transitam entre o reforço a determinados estereótipos e a afirmação da diferença, caracterizando um tipo de pertencimento coletivo. [...] O sentido de disputa nas relações de poder se expressa, [...] em conteúdos que contestam as normas e padrões ligados à heteronormatividade, em um processo de reconhecimento das lutas contra as hierarquias de gênero repercutem no tecido social, tensionando valores, comportamentos e práticas que historicamente serviram para justificar discriminações e desigualdades (WOITOWICZ; FERNANDES, 2017, p. 248-249).

A comunicação tribal – aqui nos valendo do conceito de Maffesoli (2006) – se materializa em espaços de socialidade. Sendo assim, tanto a Praia do Porto da Barra e como o Sofá da Hebe são pensados como espaços públicos de construção da homosocialidade, que para Maffesoli (2007) seu entendimento requer esforço, pois:

Trata-se, contudo, do esforço de um pensamento que possibilita, sem julgamentos a priori, sem espírito preconceituoso, enxergar, nas “leis da imitação”, no deslizamento da identidade forte às identificações frágeis, uma outra maneira de viver a relação com a alteridade. Enfim, para além de

uma esquizofrenia judaico-cristã, de essência patriarcal, é a integridade do ser que está em questão na noção de homossocialidade (MAFFESOLI, 2007, p. 10).

Indo além das aparências, propõe-se a refletir os politeísmos corporais presentes nessa arena em sua dimensão folkcomunicativa. Assim, passe-se a associar a moda do corpo sexuado a comunicação do sexo com objetivos de sedução, pois estão entrelaçados por condição. O estudo se dá a partir da amostragem por tipicidade, observadas a partir da formação de tribos homossexuais na Praia do Porto da Barra, durante o verão de 2023.

A comunicação do sexo e o corpo sexuado

Os grupos começam a se formar por volta das quatro da tarde no canto direito da praia, próximo ao Marco de Fundação da Cidade e ao Forte São Diogo. As cadeiras perdem a função e diversas rodas de conversa entre homens se formam. Os múltiplos gêneros musicais ecoados durante todo o dia cedem lugar à música de paredão. É o momento em que os corpos se destacam e é possível perceber semelhanças de comportamentos e a comunhão de um mesmo repertório cultural.

Ali o objetivo da comunicação é a paquera e o jogo de sedução, a área da praia pode ser entendida como uma pista de boate, cujo principal marcador de referência é a vestimenta utilizada. Na areia, todos estão de sunga ou saída de praia. Ao comunicar o sexo, o erotismo é materializado pela moda, sendo o formato da sunga um marcador de diferença em virtude da preferência de posição sexual: ativos ou passivos. No jogo da folkcomunicação não há espaço para o meio termo, o que exige dos versáteis a opção para aquele momento (o que, por

vezes, se revela de forma diferente no momento da interação sexual - etapa em que outras formas de folkcomunicação são utilizadas).

A predominância são os diferentes modelos desenvolvidos pela marca baiana *Closet Clothing*. Desta forma, a marca e seus produtos se tornam o primeiro elemento elegido para análise por serem a materialização do principal meio de comunicação: a sunga.

Desde 2011, a marca confecciona peças próprias. Sua principal loja física localiza-se no Porto da Barra e a *Closet Clothing* pode ser considerada também um *case* de sucesso no âmbito do empreendedorismo.

A marca é quase onipresente entre os gays do Porto da Barra e é possível verificar o uso de diversas linhas. Em consulta ao Instagram da marca, selecionou-se alguns modelos que são capazes de exemplificar as pessoas que encontramos tantas vezes naquele espaço. Embora tenha produzido algumas fotografias, em consonância ao princípio ético da pesquisa, optamos por representar o grupo estudado a partir dos modelos da marca.

Figura 1, 2, 3: Modelos negros e malhados com a sunga Closet, 2022/2023



Fonte: <https://www.instagram.com/sungacloset/>, 2023.

Estas sungas são da linha *Classic Cult*, composta com 86% Poliamida e 14% Elastano, com forro na frente e atrás. Serve cinturas de 38 a 52 centímetros, sendo as variações do tamanho lateral de 10 a 22 centímetros, tamanho considerado longo para passivo, portanto são mais utilizadas pelos que performam a virilidade do ativo, por isso uma das estratégias chamativas de sedução é arrancar o forro da frente.

Corpos malhados são predominantes nos que utilizam este modelo, afinal é preciso mostrar o resultado do treino e ser admirado por isso, são biscoiteiros assumidos. O atributo de sedução são os músculos. Na comunicação sexual o corpo é constantemente autoapalpado, sobretudo o bico do peito: a sensação causa prazer e ajuda a ereção.

O tamanho do pau não é uma preocupação, mas a sunga ajuda tanto a demarcar o volume como é confortável por quem não está com essa intenção.

Também disponível lisa ou estampada, a linha Brief Cult é a preferida dos passivos, pois o tamanho da lateral é menor, o que atrai a atenção maior para a bunda malhada. Este modelo tem a mesma composição e veste cinturas de 38 a 44 cm, com lateral de 6 a 9 cm. Outra opção é a Linha Retrô, que veste de 38 a 52 centímetros de cintura com laterais de 7 a 10 centímetros.

Os outros modelos de sunga presentes são de marcas esportivas como Adidas e Sand Walk e a grife Reserva. Neste sentido, a sunga ganha uma forma de moda e não de objeto do vestuário cotidiano. Elas estão sempre com aparência de novas, é um investimento.

Além de músculos, outros atributos do corpo chamam a atenção no jogo da sedução: a tatuagem e o cabelo. Não há um padrão de tatuagens, mas trata-se de uma marca presente na maioria dos corpos. Barba e cabelo constantemente são ajeitados, com o auxílio do aparelho celular. Tranças, Blacks e coloração chamam a atenção pela forte recorrência.

Figuras 4, 5, 6: Modelos com corpos tatuados e corpos gordos com a sunga Closet



Fonte: <https://www.instagram.com/sungacloset/>, 2023.

A praia é democrática e não somente os malhados (sarados ou não) se fazem presente. Corpos gordos trazem o pelo como estratégia de sedução. Turistas também costumam se agregar ao grupo, muitos utilizando a marca baiana, mas com corpos vermelhos marcados pelo sol, ao contrário do grupo, que está com o bronzeado em dia, orgulhosamente exibido ao trajar um tipo menor de sunga.

Acessórios e adereços também são valorizados pelo grupo. É muito comum o uso de óculos escuros e do protetor solar. Encontra-se também o uso de bonés, chapéus e, em menor quantidade, viseiras. É comum o porte de pochetes, bolsas e porta-celulares, objeto este sempre em mãos. Brincos são padrões, assim como pulseiras e cordões artesanais e uso de piercings.

No sofá da Hebe, o uso apenas da sunga, coexiste com as saídas de praia. Geralmente se vê bermudas e shorts curtos, bem acima do joelho, lisos ou estampados, combinando com regatas largas ou camisa leve de botão, além do chinelo de dedo, com domínio da marca Havaianas.

Embora os finais de semana e feriados sejam mais cheios, os lugares são utilizados nos dias de semana. Moradores dos subúrbios e periferias da cidade costumam malhar na Barra e frequentar o espaço após o treino. Há sempre o consumo de algum líquido, com predomínio de água e caipirinha de frutas tropicais.

Cada roda apresenta sua própria playlist musical. Os sons mais frequentes são os hits do momento no âmbito do pagode e do pagão baianos. As queridinhas do público gay se misturam ao ritmo que é de natureza erótica. A dança passa a fazer parte do cenário, mas geralmente apenas os passivos dançam de forma mais performática, reproduzindo coreografias.

O Jogo de Sedução: imitação e distinção

A mais notável marcação de diferença entre o grupo é a preferência de posição sexual, é a partir dela que se inicia o jogo de sedução. Percebemos como atributos de sedução tanto os resultados da academia como os pelos responsáveis pelo caráter animal do homem. Os peludos geralmente são os ativos. É característica demarcada na praia o passivo ser (e mostrar-se) depilado.

A comunicação tribal não começa com a tradicional troca de olhares. Embora o objetivo final seja a concretização de uma conquista, ela não tem pressa tal qual o barquinho de Bôscoli. Em contrapartida, a exibição é constante, da mesma forma como se vê numa

passarela e num palco: se contrai os músculos, apalpa-se o pau, passa a mão nos cabelos, na barriga.

Ali, todos são ‘Cria da Ivete’: ‘Solteira, não / Alegre! / Se tem birita, a gente bebe/ ‘Tô com as amigas/ Só as gostosas/ As experientes e perigosas// Vira tequila de uma vez/ Não sabe nem o que é ex/ Phd na arte de ferver (sai do chão e diz)// Só virotinho de mestre/ Só virotinho de mestre/ Ah, esquece!// Tudo cria da Ivete// Papá parará/ Papá parará/ Tem gente que senta pra beber/ Aqui nós bebe pra sentar// Ai delicia/ Toda arrepiada/ Quando a gente chega é fogo na revoada/ Todas por uma, umas pelas outras/ Comandando tudo, as donas da porra toda’.

O desejo fim é mesmo ‘botar o Boneco’ na ‘Zona de Perigo’. Há interações sexuais na parte das pedras, todavia não é essa a forma de comunicação objetivada nesta reflexão/observação. Embora numericamente menor, pode-se também encontrar, sobretudo a partir da performance de passivo, em corpos adeptos da estética *camp*, do exagero, da fechação, sendo criadores de uma moda *queer* (CAMPOS, 2019).

Observa-se também os sentidos diferentes do uso individual e coletivo da sunga e sua condição de moda. No corpo individual, há diferenças significativas de músculos, pelos, adornos em distintos regimes de pertencimentos. Já o corpo coletivo demonstra uma aceitação e consumo da marca de sunga *Closet*, em ambiente mais próximo ao que se imagina de uma boate do que de uma praia. Sai o barquinho, entra o som de paredão. Em suma, é o que Maffesoli (2005) chama d’a forma faz corpo.

Considerações Finais

Este ensaio monográfico realizou estudo de caso que trazem evidências empíricas que evidenciam o pensamento de Beltrão sobre a folkcomunicação de grupos eróticos-pornográficos, e o de Maffesoli a respeito das tribos urbanas, das aparências e da socialidade homossexual. A acepção mostra que a noção de declínio da individualidade pode ser pensada ainda como explicativa para a nossa contemporaneidade. Da mesma forma que demonstra que embora o corpo seja também midiático, sua necessidade presencial proporciona momentos que são mediados em nível de folkcomunicação.

Há conclusões implícitas ao se pensar a Praia do Porto da Barra e sua relação com a cidade de Salvador. Estar imerso naquele território que tem a bandeira LGBT fincada em uma das barracas é fazer o mesmo questionamento de Fischer (2008): ‘Como o mundo virou gay?’. A sensação é que se passa a habitar um outro mundo que não reflete a violência de uma capital brasileira, como é o caso de Salvador. É como se fosse uma “ilha deserta”. A sensação de segurança é fundamental para o exercício de liberdade corpórea.

O espaço reflete o significado originário do termo GLS. Não se trata de um território exclusivo. Durante o dia, nós gays não somos a maioria fazendo uso daquele espaço público. Mesmo assim, os demais frequentadores do espaço não se mostram desconfortáveis com as vestes apresentadas, nem com as demonstrações de afeto/erotismo. São simpaticantes, ou melhor, simpáticos a LGBTQIA+.

No âmbito da comunicação do corpo foi demonstrado que um atributo sempre vai ser destacado e a sunga potencializa o ‘segredo’ de sedução. A forma como a paquera é construída não são similares aos tradicionais espaços de homossexualidades públicos, privados ou as-

sociativos, tais como saunas, clubes de sexo, cabines de cinema, festas de orgia, parques e banheiros públicos, etc. conforme demonstra, dentre outros, Souza (2012) e Barreto (2017), pois se aproxima da exibição como em uma passarela, em contraponto a discricção que impe-ra nesses espaços; e da pista de dança em que o flerte é demorado e planejado, e não direto e ocasional como descrevem os pesquisado-res. Por fim, destaca a sunga como veste de reconhecida identificação a partir do que se quer comunicar no âmbito da performance de gê-nero. A sunga é a comunicação do narcisismo do grupo.

Ainda se destaca que a existência desses corpos neste espaço pú-blico constitui-se ainda em forma de resistência LGBTQIAP+ em tem-pos sombrios. A este respeito, Colling e Silva (2022) discutem a im-portância dos ‘ativismos das dissidências sexuais’ em performance midiaticada, a leitura aqui se agrega por mostrar a existência e ocu-pação do território como espaço de comunicação mediaticada em ní-vel folkcomunicacional.

Referências

A TANGA DE CROCHÊ DE FERNANDO GABEIRA MARCA O COMPOR-TAMENTO DOS ANOS 80. **Acervo O Globo**, Fatos Históricos, 04 jul. 2016. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/a-tanga-de-croche-de-fernando-gabeira-marca-comportamen-to-dos-anos-80-9224227>. Acesso em 08 abr. 2023.

BARRETO, Víctor Hugo S. **Festa de orgias para homens**: territórios de intensidade e socialidade masculina. Salvador: Devires, 2017.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BUTLER, Judith. Corpos que ainda importam. In: COLLING, Leandro (org.). **Dissidências sexuais e de gênero**. Salvador: Edufba, 2016.

BRANDÃO, Cristina; FERNANDES, Guilherme M. Na fronteira: identidade, teoria queer e estética camp nas representações teledramatúrgicas. In: MUSSE, Christina; SILVEIRA JR., Potiguara (org.). **Comunicação**: redes, jornalismo, estética e memória. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

CAMPOS, Baga de Bagaceira S. Primeiro, a bixa é bonita, segundo, ela fecha: a dimensão sensível através das vestes de Tikal. In: CIDEIRA, Renata P. (org.). **O belo contemporâneo**: corpo, moda e arte. Aracaju: J. Andrade, 2019.

CIDREIRA, Renata P. **As formas da moda**: comportamento, estilo e artisticidade. São Paulo: Annablume, 2013.

COLLING, Leandro; SILVA, Meg. Resistência LGBTQIA+ em tempos sombrios. In: COLLING, Leandro; SAMPAIO, Adriano (org.). **A cultura em tempos sombrios**. Salvador: Edufba, 2022.

CRUZ, Gabriela. Closet Clothing inaugura loja em Feira de Santana. **Correio**, Correio afro, Salvador, 31 out. 2022. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/closet-clothing-inaugura-loja-em-feira-out-de-santana/>. Acesso em 09 abr. 2023.

FISCHER, André. **Como o mundo virou gay?** Crônicas sobre a nova ordem sexual. São Paulo: Ediouro, 2008.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

LOURO, Guacira. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MAFFESOLI, Michel. Homossocialidade: da identidade às identificações. **Bagoas**, ano 1, v. 1. Natal, EdUFRN, p. 1-10, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2250/1683>. Acesso em 08 abr. 2023.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MIRANDA, Fernanda. Leila Diniz, a jovem que contestou o machismo nos anos 60. **Catraca Livre**, Cidadania. 20 mar. 2017. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/leila-diniz-jovem-que-contestou-o-machismo-nos-anos-60/>. Acesso em 08 abr. 2023.

PRAIA DO PORTO DA BARRA. **Guia Gay Salvador**, Roteiro LGBT, sem data. Disponível em: <https://www.guiagaysalvador.com.br/roteiro/points/praiadoporto-da-barra#/0>. Acesso em 08 abr. 2023.

RÜDIGER, Francisco. Mídia e cultura: a Antropologia da Comunicação depois de Schaden. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M (org.). **Pensamento comunicacional brasileiro**: o legado das Ciências Humanas. Vol.2: Cultura e Poder. São Paulo: Paulus, 2015.

SCHADEN, Egon. A Antropologia da Comunicação e a cultura eurotropical no Brasil. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M (org.). **Pensamento comunicacional brasileiro**: o legado das Ciências Humanas. Vol.2: Cultura e Poder. São Paulo: Paulus, 2015.

SOFÁ DA HEBE. **Guia Gay Salvador**, Roteiro LGBT, sem data. Disponível em: <https://www.guiagaysalvador.com.br/roteiro/points/sofa-da-hebe#/0>. Acesso em 08 abr. 2023.

SOUZA, Tedson. **Fazer banheiro**: as dinâmicas das interações homoeróticas nos sanitários públicos da Estação da Lapa e adjacências. 2012. 118f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

WOITOWICZ, Karina J.; FERNANDES, Guilherme M. Folkcomunicação e Estudos de Gênero: práticas de comunicação nos grupos homossexuais. **Chasqui** - Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito, Equador, Ciespal, nº 135, agosto-noviembre 2017. Sección Ensayo, p. 233-252. Disponível em: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13251/1/REXTN-Ch135-15-Janiz.pdf>. Acesso em 08 abr. 2023.

A trajetória da Revista Internacional de Folkcomunicação em perspectiva: análise de palavras-chave e metodologias dos artigos publicados no periódico (2003-2022)⁵

Karina Janz WOITOWICZ⁶

Kevin KOSSAR FURTADO⁷

Maria Helena DENCK⁸

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

⁵ Trabalho apresentado no GT Teoria da Folkcomunicação: Fundamentos e Metodologia da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

⁶ Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG. Bolsista de produtividade em pesquisa CNPq. E-mail: karinajw@gmail.com.

⁷ Pós-doutorando em Sociologia na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). E-mail: kevin@aol.com.br.

⁸ Estudante de Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq/UEPG. E-mail: denckalmeidamh@gmail.com.

Resumo

O texto integra o projeto de pesquisa *Produção e divulgação científica na Revista Internacional de Folkcomunicação: indicadores e perspectivas*, que busca contribuir para o estado da arte dos estudos em folkcomunicação através do levantamento da produção bibliográfica da Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF). O estudo dá continuidade ao projeto de mapeamento realizado com base no periódico no período de 2003 a 2020 (ADAM; KOSSAR FURTADO; SCHOENHERR, 2022), de modo a contemplar também as edições atuais (2020-2022). São apresentadas e analisadas as palavras-chave e as metodologias utilizadas nas 405 produções científicas (artigos gerais, de dossiês e ensaios) publicados ao longo de 45 edições da revista. O estudo apresenta um panorama atualizado dos últimos 20 anos da produção científica sobre folkcomunicação no Brasil.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Revista Internacional de Folkcomunicação; Produção científica; Pesquisa em Comunicação.

Introdução

A folkcomunicação, em sua trajetória de mais de 50 anos – a contar da tese de doutoramento do pesquisador pernambucano Luiz Beltrão, defendida na Universidade de Brasília (UnB) em 1967 – se consolidou como uma teoria dedicada ao estudo dos fenômenos comunicacionais que se desenvolvem no interior da cultura. Do pioneirismo das formulações iniciais de Beltrão sobre o processo de intercâmbio de mensagens “por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001, p. 79) à noção de folk-

mídia⁹ e às atualizações decorrentes de novos objetos e abordagens teóricas, pode-se dizer que a folkcomunicação assumiu legitimidade no campo da Comunicação e tem sido atualizada para abarcar problemáticas e objetos atuais, no contexto da sociedade midiaticizada.

O processo de consolidação da teoria está associado a alguns marcos que levaram à sua institucionalização (MELO; FERNANDES, 2013), como a criação de uma entidade científica – a Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) em 1998 – a manutenção de grupos de trabalho nos congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), da Asociación Latinoamericana de Investigadores de Ciencias de la Comunicación (Alaic), da Associação Ibero-americana de Investigadores da Comunicação (Assibercom), entre outros, e a publicação de uma revista científica – a Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF).¹⁰

O periódico se constitui como um espaço de produção e divulgação científica que canaliza pesquisas voltadas à folkcomunicação desde a sua criação, há exatos 20 anos. A RIF foi criada em 2003 pela Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom), coordenada pelo professor Antônio Barros, do Centro Universitário de Brasília (CEUB), que editou o periódico até o primeiro semestre de 2004. Em seguida, o professor José Marques de Melo convidou alguns docentes da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) que participavam das conferências da Rede Folkcom para editar a revista a partir de julho de 2004 (GADINI, 2021).

⁹ A noção de folkmídia compreende o “uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares” (LUYTEN apud SOUZA, 2003, p. 6).

¹⁰ Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom>. Acesso em: 14 jun. 2023.

A Revista Internacional de Folkcomunicação publicou 45 edições até o fim de 2022. O acervo completo do periódico constitui a base empírica da presente pesquisa, que busca oferecer um retrato das palavras-chave e metodologias empregadas nas 405 produções científicas (artigos gerais, de dossiês e ensaios) publicadas no período de 2003 a 2022, contribuindo para a análise do campo e a identificação de tendências de estudo em folkcomunicação.

O projeto de pesquisa que origina este trabalho, intitulado *Produção e divulgação científica na Revista Internacional de Folkcomunicação: indicadores e perspectivas*,¹¹ se desdobra de duas pesquisas anteriores: a primeira, a iniciação científica *A Folkcomunicação e a produção bibliográfica contemporânea sobre mídia e cultura popular: levantamento e retrato das 15 primeiras edições da Conferência Brasileira de Folkcomunicação*, desenvolvida por Kevin Kossar Furtado, orientada por Sérgio Luiz Gadini, de meados de 2011 a meados de 2012; a segunda, a pesquisa *A Folkcomunicação e a produção bibliográfica contemporânea sobre mídia e cultura popular: levantamento e retrato das 40 primeiras edições da Revista Internacional de Folkcomunicação* desenvolvida por Felipe Adam, Kevin Kossar Furtado e Rafael Schoenherr (2022), que culminou na publicação de uma cartografia institucional e geográfica da RIF.

A pesquisa em curso, aqui apresentada, dá continuidade ao projeto de mapeamento da pesquisa em folkcomunicação realizado com base no periódico no período de 2003 a 2020, em que os autores re-

¹¹ Pesquisa de iniciação científica realizada na UEPG pela estudante Maria Helena Denck Almeida com apoio do CNPq (PIBIC/CNPq/UEPG, 2022-2023), sob orientação da professora Karina Janz Woitowicz e coorientação da mestranda em Jornalismo na UEPG, Jaqueline Andriolli.

alizam “um levantamento de identificação (empírica, de formatos, autoral, regional, teórica e metodológica) das produções científica e autorais da RIF para reconhecer as principais referências de estudos em folkcomunicação, bem como as principais abordagens que, atualmente, dialogam com estudos folkcomunicacionais no Brasil” (ADAM; KOSSAR FURTADO; SCHOENHERR, 2022, p. 70).

Foram, portanto, atualizados os dados para contemplar as edições mais recentes (de 2020 a 2022) e analisar determinados aspectos da produção bibliográfica da RIF, tais como as palavras-chave e as metodologias utilizadas nos artigos publicados na revista, sistematizados a partir das informações disponíveis nos resumos dos textos. A estrutura do artigo envolve uma apresentação do perfil editorial da revista, baseada nas informações disponibilizadas pelo periódico, a explicitação dos critérios metodológicos utilizados para a coleta e análise dos dados e, por fim, a exposição dos resultados do estudo, em que são contempladas as palavras-chave mais recorrentes e as metodologias, métodos e técnicas utilizadas nos artigos, seguida de considerações sobre a produção bibliográfica em folkcomunicação.

Trajectoria e perfil editorial da RIF

Editada pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG, com o apoio da Rede Folkcom e a Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, a RIF é um periódico da área da Comunicação que assume perspectiva interdisciplinar e contempla estudos orientados pelas interfaces entre comunicação e cultura. Trata-se da única revista científica dedicada às pesquisas em folkcomunicação, que assume entre seus objetivos a busca por “novos objetos e o fortalecimento de metodologias próprias da folkco-

municação”, além da valorização do “diálogo entre as contribuições conceituais da folkcomunicação e as observações e análises de pesquisa empírica, bem como a constante atualização do legado de Luiz Beltrão”.¹²

Ao longo de sua trajetória, a revista passou por um processo de qualificação que envolve a ampliação do conselho editorial e da comissão científica, com a atuação de pesquisadores e pesquisadoras de diferentes instituições brasileiras e estrangeiras, a definição de seções para acolher diferentes formatos de produção acadêmica e uma padronização baseada no layout nas cores branco e vermelho, que remetem à identidade visual da RIF. Em relação ao processo de editoração, a cada edição é publicada uma capa com destaque para os trabalhos publicados no dossiê, de modo a explorar visualmente, em fotografias ou montagens, aspectos das manifestações culturais que marcam o perfil da RIF.

De acordo com as normas editoriais, a revista recebe textos que tratam de temas e abordagens teórico-metodológicas relacionadas à folkcomunicação, retratando resultados (parciais ou finais) de pesquisas empíricas ou reflexões conceituais. O periódico publica trabalhos nos seguintes formatos: artigos (dossiês e artigos gerais), entrevistas, ensaios fotográficos e resenhas. A proposta do dossiê temático, de acordo com Woitowicz (2013, p. 948), é “sistematizar o conhecimento em torno de um determinado tema”, em sintonia com as demandas e interesses da área. O dossiê, “além de ampliar o conteúdo da revista, representa a busca por avanços teóricos e metodológi-

¹² Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/about>. Acesso em: 25 jun. 2023.

cos para a folkcomunicação”.¹³ Na pesquisa de Adam, Kossar Furtado e Schoenherr, os dossiês assumem lugar destacado, representando 12 das 40 edições analisadas. Os referidos autores revelam aspectos de filiação autoral e a associação dos dossiês “às temáticas das conferências da Rede Folkcom, com o intuito de reunir trabalhos de pesquisadores com o mesmo tema” (2022, p. 74).

A revista possui periodicidade semestral¹⁴ e reúne trabalhos teóricos e empíricos em diferentes formatos de produção científica. Desde 2016 a RIF utiliza o Digital Object Identifier (DOI) para registro dos artigos publicados e está indexada atualmente em 26 diretórios e bases de dados nacionais e internacionais, conforme dados disponíveis no site.¹⁵ Em 2021, a RIF passou por mais algumas mudanças com o propósito de ampliar o alcance das produções científicas, como a disponibilização dos artigos nos formatos PDF e XML, adequando-se às exigências de alguns indexadores, como o *Redalyc*, um dos mais importantes sistemas de informação científica para difusão de revistas que operam em acesso aberto.¹⁶ No mesmo período, a revista passou também por uma atualização de sistema, operando desde então em uma nova versão do Open Journal Systems (OJS).

¹³ O primeiro dossiê, com o tema *Sabores populares na mídia*, foi publicado em 2012. Até 2022, foram produzidos 17 dossiês da RIF.

¹⁴ No período de 2012 a 2016, a revista publicou uma edição extra anual com dossiê temático, alterando a periodicidade para quadrimestral. Após este período, passou a incorporar os dossiês em todas as edições, retomando a publicação semestral.

¹⁵ Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/indexadores>. Acesso em: 25 jun. 2023.

¹⁶ Informações extraídas do texto *RIF é indexada no Redalyc e amplia difusão de trabalhos em bases internacionais*, publicado na seção de notícias da RIF em 9 de novembro de 2021. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/announcement/view/432>. Acesso em: 25 jan. 2023.

No presente texto, serão focalizadas as palavras-chave e as metodologias empregadas nos artigos publicados na RIF, conforme demonstrado a seguir.

Metodologia

Este trabalho se debruça sobre as metodologias acionadas e as palavras-chave usadas nos artigos gerais, artigos de dossiês e ensaios publicados na RIF de 2003 a 2022. A coleta de informações ocorre desde julho de 2020, a partir do trabalho de Adam, Kossar Furtado e Schoenherr (2023, p. 71-72), que listaram as produções científicas e técnicas das edições 1 a 40 em uma planilha do *Excel*. Os pesquisadores estabeleceram 16 categorias para análise: *Ano*, *Edição*, *Dossiê*, *Organizadores*, *Lista de títulos*, *Formato*, *Palavras-chave*, *Autores*, *Instituições de ensino superior*, *Região*, *Área de conhecimento*, *Tipo de pesquisa*, *Referências teóricas*, *Objeto empírico*, *Localidade do objeto* e *Metodologia*. Feita a coleta inicial, entre 2020 e 2021, os pesquisadores novamente acessaram os trabalhos publicados na RIF para reordenar os dados arrolados, pois os procedimentos de coleta e padronização de registros não foram estabelecidos a priori, mas construídos ao longo do levantamento.

No final de 2022, Maria Helena Denck começa a trabalhar em um projeto de iniciação científica, sob orientação de Karina Janz Woi-towicz e coorientação de Jaqueline Andriolli, baseado nos dados coletados por Adam, Kossar Furtado e Schoenherr (2022). O objetivo do projeto *Produção e divulgação científica na Revista Internacional de Folkcomunicação: indicadores e perspectivas* é contribuir para a memória da RIF e pensar na divulgação científica. Os trabalhos são unidos a partir de dois pontos: em primeiro lugar, ambos estão vinculados ao

grupo de pesquisa *Jornalismo Cultural e Folkcomunicação*, da Universidade Estadual de Ponta Grossa; além disso, a análise das últimas cinco edições da revista feitas por Maria Helena Denck, que faz parte da pesquisa de iniciação científica, teve base nas categorias previamente criadas pelos autores.

O levantamento de palavras-chave e metodologias, objeto deste trabalho, foi inteiramente manual. Foram analisadas todas as 405 publicações científicas de 2003 a 2022. Pelas palavras-chave já estarem claramente identificadas nos textos publicados na RIF, foi necessário somente separá-las e acrescentá-las na tabela, em conjunto com as outras categorias. Posteriormente, analisamos a frequência das palavras-chave. Para analisar as metodologias citadas em cada artigo, foram lidos os resumos das produções científicas, em busca de palavras ou frases que as explicitassem.

Palavras-chave na produção científica da RIF

Em um primeiro momento, os dados foram organizados em uma tabela de duas colunas, constantemente atualizada com as palavras e a frequência com a qual apareceram na revista. Para esse levantamento, cada palavra-chave era selecionada e passava por um mecanismo de pesquisa para que sua frequência pudesse ser analisada e contabilizada.

Em sequência, as palavras encontradas foram organizadas em uma segunda tabela, em que as palavras-chave com maior frequência nos textos publicados na RIF apareciam por primeiro, seguidas daquelas que apareciam somente uma vez. No total, foram contabilizadas 811 palavras-chave diferentes nas produções científicas da RIF. Dessa quantia, 147 se repetem pelo menos duas vezes.

Após a organização, foi organizada uma nuvem de palavras que mostra, de maneira simples, as 20 palavras-chave que mais se repetem. A escolha do número de palavras que compõem a nuvem foi pensada visando a melhor visualização e organização. Seria inviável adicionar todas as palavras à nuvem, já que a grande maioria não ficaria visível por conta da baixa frequência.

FIGURA 1 – PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE UTILIZADAS NA RIF (2003-2022)



Fonte: Os autores.

A palavra-chave que mais se repete na RIF é “Folkcomunicação”, que aparece 191 vezes em textos publicados na revista. As palavras “Cultura”, “Cultura popular” e “Culturas populares”, somadas, estão representadas em 71 trabalhos. Juntas, “Identidade” e “Identidade cultural” se fazem presentes em 23 textos publicados na RIF. Destaca-se ainda a relevância de referências basilares dos estudos de folk-

comunicação nos artigos publicados na revista, com o registro de 11 ocorrências à vida e à obra do pesquisador Luiz Beltrão (principal referência teórica desenvolvida nos artigos, conforme demonstrado anteriormente) e nove à palavra “Folclore”.

A diversidade de temas e objetos da pesquisa em folkcomunicação justifica o grande número de palavras-chave nos artigos publicados pela revista no período considerado. Entre eles, destacam-se “Religiosidade” e “Ex-votos”, com 16 registros cada. “Folkmarketing” soma outras 20 ocorrências e, em menor quantidade, “Desenvolvimento local” (10), “Gastronomia” (8) e “Política” (7), que foram temas de dossiês, também aparecem nas ocorrências. Há ainda 14 registros para “Festa(s) popular(es)” e “Festas juninas” e outros 7 para “São João”; estudos ligados à internet e à cibercultura somam 12 palavras-chave mencionadas nos artigos.

Destaca-se no levantamento realizado a percepção de que a pesquisa em folkcomunicação apresenta uma riqueza de estudos empíricos, dedicados a manifestações culturais (tais como cordel, expressões musicais, danças populares, celebrações, patrimônio, grupos e comunidades, entre diversas outras) e a veículos e formatos da comunicação e do jornalismo. Os resultados da pesquisa, a partir das palavras-chave, indicam a concentração em certas bases conceituais e, ao mesmo tempo, a possibilidade de identificar tendências que têm ocupado maior espaço nos últimos anos, como análises da mídia e do marketing voltados a diferentes objetos.

Perspectivas metodológicas na RIF

Metodologia, derivado de *methods* (organização) e *logos* (estudo sistemático, pesquisa, investigação), significa o estudo da organização

e dos caminhos necessários para a execução de uma pesquisa ou estudo científico. Metodologia se diferencia de métodos e técnicas. Enquanto a metodologia se debruça sobre a validade do caminho estabelecido para se alcançar os objetivos propostos por uma pesquisa, os métodos e técnicas se configuram nos procedimentos adotados ao longo do percurso da pesquisa. Ou seja, a metodologia supera a descrição dos procedimentos (métodos e técnicas) usados em uma pesquisa, e aponta para as escolhas teóricas acionadas para tratar de seu objeto de estudo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 14-15).

Para identificar as metodologias usadas pelos autores, nos concentramos, somente, na leitura dos resumos dos artigos e ensaios; não conferimos se as autorias fundamentaram ou referenciaram suas escolhas metodológicas, se apenas as citaram, nem se as articulações empreendidas pelas metodologias com as teorias, temas e objetos foram coerentes nas inter-relações entre os pressupostos teórico-metodológicos adotados.

No levantamento, elencamos os recursos metodológicos que as autorias mencionaram, mesmo que indiretamente, e não o que percebemos quando não existiam menções diretas ou implícitas. Não relacionamos aqui, também, quando da releitura da planilha com os dados para a construção deste texto, tanto as indicações metodológicas vagas presentes nos resumos como as interpretações igualmente imprecisas dos pesquisadores que levantaram as informações sobre as metodologias junto aos artigos analisados.

A partir dos resultados obtidos – entre eles, a restrita quantidade de menções às metodologias empregadas, que apareceu em 53% dos textos analisados – compreendemos que tal escolha implicou uma representação não fidedigna dos usos metodológicos pelas autorias da RIF, e, pois, se configura em um dos limites da pesquisa, visto a

hipótese de que muitos autores, embora não mencionaram a metodologia no resumo, o tenham feito em algum momento do texto. Apenas a leitura dos artigos e ensaios em sua completude viabilizaria a identificação precisa das opções metodológicas adotadas.

O levantamento considerou somente as produções científicas, ou seja, 405 dos 556 trabalhos publicados na RIF de 2003 a 2022. As autorias citaram 220 vezes o uso de recursos metodológicos ao longo dos 20 anos analisados. Isso significa que, em média, as autorias da RIF citaram 11 usos metodológicos por ano. A distribuição por ano segue na tabela abaixo.

TABELA 1 – quantidade de usos metodológicos por ano na RIF (2003-2022)

Ano	Artigos/ensaios publicados	Usos metodológicos indicados
2003	19	2
2004	20	4
2005	13	2
2006	16	2
2007	12	3
2008	12	3
2009	11	5
2010	9	-
2011	11	5
2012	22	14
2013	25	19
2014	22	17
2015	23	17
2016	25	19
2017	28	25
2018	28	15
2019	25	16
2020	27	17
2021	31	15
2022	26	20

Fonte: Os autores.

Dois períodos demarcam os empreendimentos metodológicos na produção das autorias da RIF ao longo dos últimos 20 anos. Nos nove primeiros anos analisados (2003-2011), a menção de estratégias metodológicas ficou abaixo da média geral. Nesse período, não há uma crescente ou constância de usos metodológicos. Tanto que, nos três últimos anos da série, temos a maior quantidade de menções em dois anos (cinco em 2009 e 2011), intercalada pela menor quantidade (nenhuma em 2010).

Já nos últimos 11 anos analisados (2012-2022), a menção de estratégias metodológicas ficou acima da média geral. Isso pode guardar relação direta, compreendemos, com o aumento do número de artigos publicados anualmente no período, impulsionado pela periodicidade quadrimestral da RIF entre 2012 e 2016. Tal como no período anterior, não há uma constância na citação de usos metodológicos. O ano que registrou o maior uso de estratégias metodológicas não foi o que registrou o maior número de produções científicas (2021, com 31), mas um dos anos que registrou o segundo maior número de textos publicados (2017, com 28 trabalhos e 25 usos metodológicos).

Embora ponderemos que o maior número de recursos metodológicos utilizados entre 2012 e 2022 pode derivar da maior quantidade de artigos/ensaios publicados no período, percebemos um avanço na mobilização de estratégias metodológicas pelos pesquisadores da folkcomunicação se calcularmos a média na relação entre artigos publicados-usos metodológicos por ano em toda a série histórica analisada – principalmente nos últimos 11 anos.

As autorias da RIF mencionaram o uso de 34 diferentes recursos metodológicos em 170 artigos. Em 50 artigos, os autores citaram

mais de um uso metodológico.¹⁷ Embora não conste como requisito obrigatório para submissão à revista, a indicação da metodologia nas produções científicas se constitui em um dos critérios de avaliação para aceite à publicação. Neste particular, solicita o formulário on-line de avaliação da revista de um artigo/ensaio submetido “explicitação das bases teórico-metodológicas do trabalho”.

Observamos não existir preocupação das autorias em diferenciar metodologias de métodos e técnicas quando da menção às estratégias metodológicas adotadas nos textos. Visualizamos tanto metodologias citadas como métodos quanto métodos e técnicas citadas como metodologias. Dos 220 recursos metodológicos citados, 157 são metodologias e 63 são métodos ou técnicas. Nas tabelas abaixo, separamos as metodologias dos métodos e técnicas utilizadas, das mais para as menos citadas, e agrupamos as estratégias metodológicas similares.

¹⁷ Em 36 artigos, foram mencionados dois usos metodológicos; em 11 artigos, três usos metodológicos; em dois artigos, quatro usos metodológicos; e em um artigo, cinco usos metodológicos.

TABELA 2 – metodologias utilizadas na RIF (2003-2022)

Metodologias	Menções
Pesquisa bibliográfica	58
Pesquisa documental	20
Pesquisa etnográfica	15
Análise do discurso	1418
Análise de conteúdo	13
Pesquisa exploratória	1319
Estudo de caso	9
Pesquisa de campo	8
Pesquisa descritiva	420
Pesquisa interdisciplinar	2
Survey	1

Fonte: Os autores.

As 157 menções metodológicas mencionadas ao longo dos últimos 20 anos na RIF dizem respeito a 11 metodologias. A pesquisa bibliográfica se apresenta como a metodologia mais comum acionada

¹⁸ Seis menções especificaram “análise do discurso francesa”.

¹⁹ Duas menções especificaram “pesquisa exploratória-descritiva”.

²⁰ Uma menção especificou “pesquisa descritiva-qualitativa” e outra especificou “pesquisa descritiva-quantitativa”.

pelas autorias (58), a ponto de somar quase o triplo de menções da segunda metodologia mais usada (pesquisa documental) e mais do que a segunda, terceira e quarta metodologias juntas (pesquisa documental, pesquisa etnográfica e análise do discurso). Dos 36 textos que citaram dois usos metodológicos, 21 mencionaram pesquisa bibliográfica; dos 11 textos que citaram três, dez mencionaram pesquisa bibliográfica; os dois textos que citaram usar quatro metodologias mencionaram pesquisa bibliográfica; e o texto que mencionou cinco usos metodológicos também o fez.

A pesquisa documental desponta como a segunda metodologia mais usada pelas autorias da RIF (20). Dos 36 textos que citaram dois usos metodológicos, 11 mencionaram pesquisa documental; dos 11 textos que citaram três, sete mencionaram-na. Pesquisa etnográfica (15), análise do discurso (14), análise de conteúdo e pesquisa exploratória (13) seguem como as metodologias mais usadas. Estudo de caso (9), pesquisa de campo (8), pesquisa descritiva (4), pesquisa interdisciplinas (2) e *survey* (1) completam a lista.

TABELA 3 – métodos e técnicas utilizadas na RIF (2003-2022)

Métodos e técnicas	Menções
Entrevistas	2721
Observação	1522
Cartografia	423
História oral	4
Questionário	4
Etnografia	224
Semiótica	2
Estudo de recepção, fenomenologia, grupo focal, história de vida, método hipotético-dedutivo	1 (cada)

Fonte: Os autores.

As 63 menções a métodos e técnicas nos últimos 20 anos na RIF dizem respeito a 12 diferentes usos. O uso de entrevistas e suas varia-

²¹ 12 menções especificaram “entrevistas semiestruturadas” e outra especificou “entrevistas em profundidade”.

²² Sete menções especificaram “observação participante”, duas menções especificaram “observação direta” e outra especificou “observação indireta”.

²³ Três menções especificaram “fotocartografia” e outra especificou “cartografia simbólica”.

²⁴ Uma menção especificou “fotoetnografia” e outra especificou “netnografia”.

ções (semiestruturadas e em profundidade) se destaca entre as técnicas (27), atinge quase o dobro de menções da segunda técnica mais usada (observação e suas variações: participante, direta e indireta) e a mesma quantidade da soma da segunda a quinta técnicas mais citadas (observação, cartografia, história oral e questionário). Dos 36 textos que citaram dois usos metodológicos, dez mencionaram entrevistas; dos 11 textos que citaram três, cinco mencionaram entrevistas; e o texto que mencionou cinco usos metodológicos também o fez.

A observação aparece como a segunda técnica mais usada pelas autorias da RIF (15). Dos 36 textos que citaram dois usos metodológicos, cinco mencionaram entrevistas; dos 11 textos que citaram três, três mencionaram-na; e o texto que mencionou cinco usos metodológicos também o fez. Cartografia, história oral, questionário (4), etnografia, semiótica (2), estudo de recepção, fenomenologia, grupo focal, história de vida e método hipotético-dedutivo (1) completam a lista.

Considerações finais

O número de palavras-chave identificadas no levantamento realizado nas 45 edições da RIF (811 no total) pode indicar um escopo por demais abrangente de temáticas e objetos das pesquisas em folkcomunicação. No entanto, um olhar pormenorizado evidencia diversas aproximações, que possibilitam agrupamentos em relação aos estudos. Em outros termos, é possível traçar temas (como religiosidade, gastronomia, música, festas etc.) e subtemas (ex-votos, festas de São João, forró, rap, entre inúmeros outros), que aparecem sob distintas denominações nos artigos.

Folkcomunicação, comunicação e cultura, como grandes referências sobre as quais as pesquisas se desenvolvem, são palavras-chave

recorrentes nos artigos gerais, de dossiês e ensaios, ocupando espaço central nas pesquisas. Foi possível observar também que a localidade dos objetos é utilizada como termo identificador do conteúdo de diversos textos. O levantamento permitiu constatar, portanto, que as pesquisas empíricas servem como principal referência na escolha das palavras-chave indicadas nos artigos do periódico.

Aparentemente, as autorias não se preocuparam em distinguir metodologias de métodos e técnicas ao mencionarem as estratégias metodológicas usadas nos artigos gerais, de dossiês e ensaios, posto que metodologias foram citadas como métodos e/ou técnicas e vice-versa. Pouco mais da metade (53%) dos textos analisados apontaram o emprego de recursos metodológicos. Nossa hipótese, no entanto, nos leva a crer que muitas autorias, ainda que não tenham indicado o uso de metodologias no resumo dos textos, o fizeram em alguma seção do trabalho. O desafio que fica para pesquisas ulteriores se constitui em acessar as produções científicas da RIF em sua totalidade para reconhecer e classificar as metodologias, métodos e técnicas adotadas.

Pelos dados das estratégias metodológicas, observamos que um dos dilemas da pesquisa em Comunicação se revela claramente nos estudos de folkcomunicação: a falta de maior rigor metodológico, ainda que percebamos certos avanços na mobilização de estratégias metodológicas pelos pesquisadores da folkcomunicação, visto o aumento da média na relação artigos publicados-usos metodológicos nos últimos 11 anos na RIF em relação aos nove anos anteriores.

Referências

ADAM, Felipe; KOSSAR FURTADO, Kevin; SCHOENHERR, Rafael. Os estudos folkcomunicacionais no Brasil a partir da Revista Internacio-

nal de Folkcomunicação: cartografia institucional e geográfica. **Contemporânea**, Salvador, v. 20, n. 2, p. 68-84, maio/ago. 2022.

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

GADINI, Sérgio Luiz. **Questões sobre a RIF**. Entrevista cedida a Felipe Adam, Kevin Kossar Furtado e Rafael Schoenherr. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2021. E-mail.

GERHARDT; Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MELO, José Marques de; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

SOUZA, Maria Isabel Amphilo Rodrigues de. A indústria cultural e a folkmídia. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 1, n. 2, p. 1-10, jul./dez. 2003.

WOITOWICZ, Karina Janz. Folkcomunicação e revista internacional. In: MELO, José Marques de; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013. p. 946-949.

Folkmoda: um diálogo com as metamorfoses da Folkcomunicação²⁵

Maria Nazareth Bis PIROLA²⁶

Universidade Federal do Espírito Santo – Vitória – ES/ Universidade Federal da Bahia – Salvador - BA

Resumo

Tem por objetivo investigar se há características próprias de um jeito mais emancipador de se pensar a moda na atualidade, que se afastaria do *modus operandi* da moda tradicional. Toma como recorte de análise empírica o desfile da Meninos Rei na São Paulo Fashion Week,

²⁵ Trabalho apresentado no GT 1: Teoria da Folkcomunicação: Fundamentos e Metodologia, da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²⁶ Pós-Doutoranda no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), no grupo de pesquisa Corpo e Cultura, sob supervisão da profa. Dra Renata Pitombo Cidreira. Publicitária, Mestre e Doutora em Educação e Linguagens. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), grupo de pesquisa Comunicação e Consumo. Email: n.pirola@uol.com.br

em maio/2023, e depoimentos dos fundadores da marca, Céu e Júnior Rocha. Em diálogo com a fundamentação teórica e interdisciplinar entre moda, comunicação e cultura, e à luz das premissas da folkcomunicação em suas metamorfoses, percebe-se que a Meninos Rei caminha para uma prática que nomeamos aqui de Folkmoda.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Folkmídia; Folkmarketing; Folkmoda; Meninos Rei

Introdução

Inspirados pelos fundamentos da folkcomunicação, este artigo tem por objetivo estabelecer um diálogo entre as teorias da moda e as da folkcomunicação. A proposta surge do interesse da autora em analisar se há características que seriam próprias de um jeito mais emancipador de se produzir e de se comunicar a moda na atualidade, numa prática que se afastaria do *modus operandi* da chamada moda tradicional/*mainstream*.

Para isso, buscamos algumas pistas tomando como corpus de observação o desfile da marca Meninos Rei, no evento São Paulo Fashion Week, edição de número 55, realizado no dia 25 de maio de 2023, no Komplexo Tempo, em São Paulo/SP.

A Meninos Rei é uma marca de roupas sediada em Salvador-BA, criada pelos irmãos Céu Rocha e Júnior Rocha. Tem como posicionamento o culto à ancestralidade e a valorização da cultura do povo negro. Em sua página digital, afirma vestir com “autenticidade, representatividade e originalidade” (MENINOS REI, acesso em 12 jun. 2023). Desde 2022 vem se destacando nos desfiles da São Paulo Fashion Week, com presença nas edições nº 53 e nº 54 (ocorridas em

2022); e edição nº 55 (maio de 2023), esta última, foco de nossas observações.

Nesse intuito, procedemos à pesquisa de observação no dia do evento – 25 de maio de 2023 -, com coleta de materiais, fotografias, filmagens e anotações; *prints* e informações colhidas das páginas digitais do evento São Paulo Fashion Week; da Meninos Rei; e das assessorias de imprensa da marca.

Trata-se de pesquisa qualitativa, à luz das premissas da pesquisa compreensiva, de caráter sócio-antropológica-comunicacional, que “leva em conta o fato de que o pesquisador é também um agente e que ele participa, então, da constituição dos eventos e processos observados” (CIDREIRA, 2014, p.18). Recorremos às teorias da moda em diálogo com as metamorfoses teóricas da folkcomunicação.

Moda, Comunicação e Cultura

As teorias da moda geralmente partem do entendimento de que moda é modo, maneira de fazer e de se comportar, com significados gerais atrelados à elegância, estilos e aparências. A pesquisa em moda pode tomar diversos percursos de investigação pela própria potencialidade do fenômeno, já que abriga discussões sobre sociedade, cultura, história, economia, comunicação. Entretanto, eleger o vestuário como ponto de partida, tem sido uma escolha comumente adotada por muitos teóricos que se debruçam sobre os estudos da moda.

Nosso intuito aqui consiste em estabelecer um diálogo interdisciplinar entre moda, comunicação e cultura.

Um dos expoentes que podem sustentar essa aproximação é Roland Barthes. Na esteira do pensamento do linguista Ferdinand de

Saussure, transporta os conceitos de língua e fala para o universo da moda. À noção de língua, faz equivalência com o conceito de costume; e à noção de fala, o vestuário. Entende, assim, que o costume, na acepção de língua, é uma instituição social que independe do indivíduo. Já a fala, comparada ao vestuário, é uma prerrogativa individual, um ato particular do sujeito que acaba por escolher, selecionar e articular o que é dado pela instituição geral do costume (BARNARD, 2003; CIDREIRA, 2005).

Cidreira (2005), em *Os Sentidos da Moda*, retoma perspectivas importantes de teóricos que vão aproximar a moda aos estudos das significações, em especial, às noções de personalidade; distinção; comunicação e estilo. Umberto Eco (1982, p.4), em *A Psicologia do Vestir*, afirma que “o vestuário é comunicação”.

Mas os autores que mais nos encorajam nessa aproximação moda-cultura-comunicação, é Malcon Barnard e Renata Cidreira. Em *Moda e Comunicação*, Barnard (2003) faz uma defesa densa das funções e características da moda, da comunicação e da cultura. Entende, no entrelaçamento desses saberes, que a cultura é estabelecida como uma forma de comunicação, e o que é comunicado pela moda abriga, por sua vez, os fenômenos da cultura. Cidreira (2013, p. 19), ao aprofundar as premissas de Barnard, na obra *As Formas da Moda*, afirma que “a cultura é indissociável da aventura humana”, e nesse sentido, “a cultura é o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada” (CIDREIRA, 2013, p.25). Mas há uma passagem decisiva em que a autora afirma ser o fundamento que permite a união entre esses dois campos: “o que se constata, em última instância, é que a moda é concebida como modo de vida e é sobretudo esta percepção que possibilita a união entre moda e cultura” (CIDREIRA, 2013, p.23).

Quem muito oportunamente observou essa condicionante foi o autor Malcon Barnard em *Moda e Comunicação* (1993). Ao desenvolver a ideia de que moda e indumentária são meios de comunicação e fenômenos culturais, vamos encontrar uma reflexão bastante elucidativa sobre a relação entre moda e cultura (CIDREIRA, 2013, p.23).

Além das bases de intersecção entre moda e cultura, a autora também discorre sobre as relações entre moda e comunicação. No que tange aos aspectos comunicativos da moda, a autora defende que o indivíduo, ao se vestir, “exerce sua atividade significativa” (CIDREIRA, 2005, p. 95). Nesse sentido, se vestir é comunicação, é também partilha, interação.

Outra questão que cabe aqui pontuar é que nos estudos em moda, desde os tempos remotos aos atuais, é comum observarmos aflorar a temática dos corpos. Na moda, em especial a perspectiva que toma a indumentária como elemento de expressão, tem na figura do estilista aquele que concebe e que cria as vestimentas que vão se fundir aos corpos, numa espécie de extensão ou de segunda pele. Essa linha de raciocínio pode ser encontrada em Marshall McLuhan, autor das obras célebres “Os meios de comunicação como extensão do homem” e “Guerra e Paz na Aldeia Global”.

Em suas observações McLuhan ressalta, sobretudo, o grau de incorporação da vestimenta ao corpo, a ponto de transformar-se, essencialmente, numa segunda pele, ou seja, uma extensão dos meus próprios tecidos, da minha própria modelagem, como algo que já faz parte do meu corpo, faz parte de mim, enquanto dimensão sensório-motora (CIDREIRA, 2005, p.114).

Assim, Cidreira (2005), ao discorrer sobre o pensamento de McLuhan, afirma que “a moda é mass media no sentido em que ela é, ao mesmo tempo, espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras” (CIDREIRA, 2005, p. 114), e “[...] ao atualizar um modo de configuração espaço-sócio-temporal através de um revestimento – a roupa – sendo um recurso tecnológico, a moda reclama para si o estatuto de mass media” (CIDREIRA, 2005, p.116). E é nessa esteira de raciocínios que vislumbramos a possibilidade de diálogo entre moda e folkcomunicação, a seguir.

Moda e Folkcomunicação: um diálogo possível

Na obra *Metamorfoses da Folkcomunicação* (2013) encontramos os esforços e caminhos já trilhados por vários pesquisadores da área da comunicação num resgate denso das matrizes teóricas do pensamento de Luiz Beltrão, suas transformações e desdobramentos.

Nesse sentido, relembramos alguns conceitos que julgamos pertinentes para a discussão que aqui propomos, tais como: folkcomunicação; folkmídia; e folkmarketing. Mas de saída, uma premissa inicial faz coro com as ideias que desenvolvemos no tópico anterior:

Os estudos da comunicação, na era da globalização, não podem mais ser desenvolvidos sem a indissociabilidade da cultura da mídia e da cultura popular. Comunicação e cultura devem ser estudadas juntas, porque representam realidades muito próximas, são campos multidimensionais e integrativos (TRIGUEIRO, 2013, p.852).

Da primeira versão conceitual de Luiz Beltrão, temos que a folkcomunicação é “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, apud GOBBI, 2013, p. 104).

José Marques de Melo, ao rever os conceitos de Beltrão, “identifica na Folkcomunicação sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica” (MARQUES DE MELO, apud SABBATINI, 2013, p. 632). E em *Noções básicas de Folkcomunicação* (2007, p.21), afirma que os estudos em folkcomunicação encontram-se “na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas)”.

A Rede FolkCom, em sua página digital, diz que “Tudo que é conhecimento do povo, como técnicas, tecnologias, saberes, fazeres, tudo que for relacionado a esse conhecimento popular é folclore”. Mas há um ponto conceitual que nos interessa destacar também, na citação de Júnia Martins, ao afirmar que “pensar em Folkcomunicação é analisar a cultura popular de um indivíduo ou de um grupo funcionando como mídia”. E como exemplo, acrescenta o trabalho de uma bordadeira, que em seu trabalho cotidiano: “enquanto esses bordados estiverem sendo vendidos, estará acontecendo um processo de comunicação, pois por meio deles, a bordadeira estará expressando alguma coisa.” (REDE FOLKCOM, acesso em 12 jun. 2023). Aqui, temos mais uma aproximação com as discussões que propomos: a materialidade de um tecido, uma veste ou um bordado funcionando como mídia.

Nos desdobramentos da teoria, em diálogo com a proposta inicial de Beltrão, novas pesquisas ou sublinhas de pesquisa são desenvolvidas, no encontro com novos objetos da comunicação. Dois deles, destacamos: folkmiídia e folkmarketing.

Para Trigueiro (2013, p. 857), o termo folkmidiático “é um conceito recente e foi criado na tentativa de melhor se compreenderem essas estratégias multidirecionais onde operam protagonistas de diferentes segmentos socioculturais, ou seja, do midiático e da folkcomunicação”. Nesses novos imbricamentos “as práticas sociais da vida cotidiana são articuladas com os meios de comunicação social, vão construindo outras atribuições da realidade e transformando os seus processos de produção cultural tradicional em produtos folkmidiáticos” (TRIGUEIRO, 2013, p.858).

Segundo José Marques de Melo, com a transformação dos meios de comunicação, a disciplina folkcomunicação não se limita a “analisar os processos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmidiática. Ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural” (MARQUES DE MELO, 2007, p. 22).

Por fim, outra linha de estudo a partir das novas configurações da folkcomunicação, é o folkmarketing, proposta por Severino Lucena. Para Lucena (2013), o folkmarketing é concebido como estratégia mercadológica pelas empresas que fazem uso da cultura/folclore para vender produtos e serviços. Assim, “No contexto dessa nova abrangência, surge o FOLKMARKETING como uma estratégia comunicacional cujo suporte simbólico na gestão do processo de comunicação reside na apropriação dos elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita” (LUCENA, 2013, p.713).

Meninos Rei: contribuições para se pensar a FolkModa

A análise a seguir tem por objetivo colher algumas pistas das práticas da marca Meninos Rei que possam caracterizar um jeito novo, que caminhe para uma prática mais emancipadora de se pensar a moda na atualidade, e que se afastaria do modelo tradicional da indústria da moda contemporânea.

Para esse intuito, analisaremos alguns momentos do desfile da marca na São Paulo Fashion Week, ed. n° 55; mas também depoimentos dos próprios estilistas, irmãos Céu e Junior Rocha, sobre como pensam a moda que produzem.

A marca Meninos Rei levou para o evento São Paulo Fashion Week a coleção intitulada “Pop Ancestral”.

Figura 1: Coleção Pop Ancestral



Fonte: (@meninosrei, acesso em 8 jul. 2023)

A coleção fala de afrofuturismo, da conexão entre presente, passado e futuro, da contribuição do negro na história (SPFW..., acesso em 12 jun. 2023).

A forma que a Meninos Rei escolheu apresentar suas roupas é de fundamental interesse para as discussões aqui propostas. Por meio do canto, da dança e da performance de teatro, a marca apresentou 38 peças, envolvendo não só modelos profissionais, mas também cantoras, dançarinas e celebridades do cenário midiático.

O Canto

“Um caso contestável. Direito questionável. Necessidade de ocupar. Invadir as vitrines, lojas principais. Referências acessíveis é poder pra imaginar. Mídias virtuais. Anúncios constantes. Revistas, jornais. Trocam estética opressora por identificação transformadora. Procuram-se bonecas pretas. Procuram-se, procuram-se representação. Eu quero ter uma boneca preta com os olhos pretos. Com um cabelo black, com uma roupa prateada igual a mim. Procuram-se bonecas pretas. Procuram-se, procuram-se representação” (LETRAS..., acesso em 12 jun 2023).

Figura 2: O Canto



(Fonte: SPFW, acesso em 12 jun. 2023)

O desfile foi aberto pela cantora Larissa Luz, com a música “procura-se bonecas pretas”, conforme Figura 2. O conteúdo da letra é uma forte crítica ao sistema de representação das pessoas pretas na mídia, nas vitrines de lojas, na sociedade em geral. Ao abrir o desfile com uma cantora negra, autora de Bonecas Pretas, a Meninos Rei está chamando atenção para esse sistema de representação que sempre foi perpetuado na moda, majoritariamente, corpos brancos, altos, magros. Ao finalizar o canto reconfigurando um trecho da música de Elza Soares, “a carne mais barata do mercado era a carne negra, agora não é mais”, a Meninos Rei fala de um passado de desvalorização, mas se posiciona dizendo “que agora não é mais”. Assim, traz como

pauta urgente, a valorização dos corpos negros. Podemos lembrar Trigueiro sobre os ativistas midiáticos.

[...] o ativista midiático dos sistemas folkcomunicaçãois, entre os muitos produtores-criadores-culturais da rede de comunicação cotidiana, toma para si e usa o cordel, a cantoria, o teatro e as danças dramáticas populares, o jornal mural, os grafites, o artesanato, a culinária, entre outras tantas manifestações do saber popular; potencializa, dá visibilidade a esses produtos culturais, recolocando-os nas redes globais de comunicação, notadamente o rádio, a televisão e a Internet como estratégia da inclusão social (TRIGUEIRO, 2013, p.859).

A Meninos Rei, nesse sentido, pode ser pensada como uma marca ativista da cultura popular, e mais que isso, uma espécie de agente que ainda, infelizmente, precisa traduzir para o resto da sociedade, em especial, para o segmento da moda, as pautas sobre representatividade, inclusão e antirracismo.

A Dança

Figura 3 - A Dança



(Fonte: SPFW, acesso em 12 jun. 2023)

“Meu pai veio de aruanda. E a nossa mãe é a yansã. [...] Ôh gira deixa a gira girar. Deixa a gira girar, saravá yansã! É xangô e yemanjá. Deixa a gira girar. Ôh gira deixa a gira girar. Ôh gira deixa a gira girar.” (LETRAS..., acesso em 12 jun 2023).

Outro momento do desfile é a entrada da bailarina e coreógrafa Tainara Cerqueira no palco. Segundo a Meninos Rei, “a dança é uma

arte que transcende a alma de quem a contempla”. Assim, um dos objetivos da marca, ao incluir a dança, foi falar “dos corpos e de seus movimentos”. A música/dança escolhida foi uma homenagem a Oyá, rainha dos raios e trovões, e também à força do feminino sagrado.

Interessante notar que o referido post no instagram da marca termina com um pedido de benção: “A benção aos nossos ancestrais e todo o legado que eles nos deixaram” (MENINOSREI, acesso em 26 jun. 2023).

Se na performance do canto de Larissa Luz, a pauta foi a cobrança por representatividade do povo negro e respeito pelos seus corpos e “carnes”, aqui, esses corpos não só dançam no palco, mas prestam homenagem aos seus ancestrais.

Sobre a representatividade da raça/etnia negra e dos corpos no desfile, a Meninos Rei convidou para o desfile os corpos “fora do padrão” da indústria da mídia e da moda. Desfilaram a cantora Marvvi-la (ex-The Voice e ex-Big Brother Brasil 2023); o apresentador Manoel Soares, ex-Rede Globo; o ator Samuel de Assis; a apresentadora Astrid Fontenelle, acompanhada de seu filho Gabriel. A marca se posicionou com a inclusão dos corpos, com a modelo Maju Araújo, portadora da síndrome de Down; uma modelo com uma das pernas amputada; outros com vitiligo na pele; “[...] shapes mais amplos, que proporcionam possibilidades para diferentes corpos e gêneros [...]” (CORREIO..., acesso em 12 jun.2023).

O Teatro

Figura 4 – Homenagem à Ancestralidade



(Fonte: FORBES, acesso em 12 jun 2023)

“Meu choro não é nada além de carnaval. É lágrima de samba na ponta dos pés. A multidão avança como vendaval. Me joga na avenida que não sei qual é. [...] Na chuva de confetes deixo a minha dor. Na avenida, deixei lá. A pele preta e a minha voz. Na avenida, deixei lá. A minha fala, minha opinião. [...] Mulher do fim do mundo. [...] Eu sou mulher do fim do mundo. Eu vou, eu vou, eu vou cantar. Me deixem cantar até o fim.” (LETRAS..., acesso em 12 jun. 2023).

Durante todo desfile, que mesclou canto, dança e a apresentação da coleção pelos modelos, havia uma cadeira vazia no início do palco, posicionada de forma central. Os modelos desfilavam e passavam por essa cadeira, que guardava certo mistério de seu significado ali na passarela, como se estivéssemos assistindo a uma peça de teatro. Somente ao final do desfile, é possível entender o desfecho da história,

com a entrada de uma mulher/modelo mais velha, caracterizada com vestes afro-brasileira e fundo musical de “mulher do fim do mundo”, de Elza Soares.

A modelo desfilou toda a passarela, voltou e sentou na cadeira. Ao seu redor, todos os modelos se juntaram. E os estilistas Céu e Júnior Rocha, após receberem os aplausos finais da plateia, voltaram para a anciã, beijaram sua mão e se juntaram aos demais modelos. A anciã olha para o lado direito, para o lado esquerdo e finaliza a performance, conforme Figura 4.

Assim foi a apresentação da coleção Pop Ancestral, enaltecendo “a matriz afro-brasileira e saudando os ancestrais, [...] trazendo as heranças dos antepassados e pensando no futuro, resgatando a contribuição do negro na história do mundo reivindicando seu lugar na contemporaneidade” (CORREIO..., acesso em 12 jun.2023).

Figura 5: irmãos Céu e Junior Rocha



(Fonte: FORBES, acesso em 12 jun 2023)

Com esses trechos do desfile, aliados às falas dos irmãos Céu e Junior Rocha (Figura 5), podemos vislumbrar uma harmonia entre discurso e prática da marca. Pelas falas, é possível perceber, de certa forma, o “*ethos*” da Meninos Rei. Em entrevista sobre a coleção apresentada, os irmãos afirmam:

Nós acreditamos nessa força ancestral que nos alimenta e nos faz seguir. Estamos contando nossa história por nós mesmos e isso faz toda a diferença. [...] É missão. As nossas pautas provocam e incomodam o sistema. Mas é por meio delas que estamos promovendo um levante de transformação. [...]. Popularizar a história do nosso povo preto, nossa ancestralidade e a nossa fé foram alguns dos fios condutores para o desenvolvimento da ‘Pop Ancestral (DOS BAIANOS..., acesso em 12 jun.2023).

Os irmãos ainda deixam marcado o caminho que trilharam para alcançar a presença na SPFW: “As barreiras a gente quebra até hoje. Uma das maiores foi provar para esse mercado e para as pessoas que muito insistem em nos invisibilizar, que saímos do Subúrbio Ferroviário e estamos no SPFW, [...] falando sobre ancestralidade, fé, candomblé, que é o nosso lugar” (IBAHIA..., acesso em 12 jun. 2023).

Sobre a dificuldade de se propor algo diferente na indústria da moda, percebemos como ainda a moda é cenário de luta e de resistência para quem quer romper com o padrão: “[...] a gente vai falar desse legado que nos foi deixado. Vai ter ancestralidade sim. Quando a gente pisa naquele lugar, a gente tá pisando em todos os não que ouvimos, nas portas fechadas, em tudo o que o sistema quer nos in-

visibilizar, a nossa raça, o nosso povo preto” (IBAHIA..., acesso em 12 jun. 2023).

Considerações Finais

Esse artigo teve por objetivo estabelecer diálogo entre as teorias da moda e as da folkcomunicação com o intuito de avaliar se é possível, na atualidade, vislumbrar um jeito mais emancipador de se pensar o fenômeno da moda. Tomamos como recorte de análise empírica o desfile da Meninos Rei na SPFW, ocorrido em maio/2023, e depoimentos dos fundadores da marca, Céu e Júnior Rocha. A partir das análises feitas, em diálogo com a fundamentação teórica entre moda, comunicação e cultura, e à luz das premissas da folkcomunicação em suas metamorfoses, percebemos que a Meninos Rei rompe com o *modus operandi* do sistema *mainstream* da moda, e caminha para uma prática que denominamos Folkmoda.

Entendendo que a roupa pode ser considerada como mídia, meio de comunicação e de significação, que abriga as marcas culturais, históricas, sociais e afetivas de um povo, a FolkModa nos mostra, inicialmente, as seguintes características:

- 1) rompe com o modelo padrão de se pensar, produzir e comunicar moda;
- 2) transgredir de dentro mesmo do sistema tradicional da moda;
- 3) é decolonial, conta e reconta sua própria história;
- 4) privilegia a ancestralidade dos povos, culturas, saberes, expressões, folclore;
- 5) é doadora de memória;

- 6) é afetiva;
- 7) prima pela diversidade dos corpos;
- 8) é coerente entre prática e discurso;
- 9) é ativista, luta pelas pautas dos povos historicamente marginalizados.

Assim, poderíamos dizer que a Meninos Rei tem sintonia fina com as lentes que Beltrão nos oferece. Ao levar para o maior evento de moda da América Latina corpos diversos e historicamente marginalizados (pretos, deficientes, gordos, trans), a Meninos Rei – e sua moda – é um agente mediador na perspectiva da folkcomunicação, que traduz e intercambia para o sistema/sociedade um jeito mais humano e emancipador de se fazer moda.

É também uma ativista folkmídia, uma vez que não só o evento de moda e o palco se configuram como plataformas de mídia, mas as próprias redes sociais da marca onde o espetáculo continua, é visto, curtido, comentado, compartilhado.

Com estética que imprime nas próprias roupas palavras como: ancestralidade, axé, resiliência, beleza, poder, força, afro, tribo, a Meninos Rei está na contramão do folkmarketing, pois não se apropria dos elementos da cultura como estratégia de marketing, a exemplo das chamadas “moda folk”. Ao contrário, as culturas e os saberes ancestrais são sua própria base, seu ethos, estética e política.

Tendo a roupa como elemento que integra e irradia intercâmbios de sentidos das culturas de um povo, as práticas da Meninos Rei nos dão, assim, fundamentos para se pensar uma perspectiva **Folkmoda**.

Eu vislumbro a Meninos Rei como uma ferramenta de transformação contra a desigualdade social. A moda, infelizmente, ainda compartilha de alguns segmentos que segregam muito. A gente já consegue contar a nossa história, a gente já fala de pautas importantes para nós, falamos sobre um coletivo. Eu vislumbro a Meninos Rei palestrando no mundo inteiro, falando para as meninas e meninos pretos da favela que é possível sim você alcançar esses espaços. É uma marca que deixa um legado para todas essas gerações que estão vindo, que elas olhem para a marca como possibilidade e como realização de um sonho (IBAHIA..., acesso em 12 jun. 2023).

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2014.

_____. **As formas da moda**: comportamento, estilo e artisticidade. São Paulo: Annablume, 2013.

_____. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CORREIO...,Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/correio24horas/entretenimento/meninos-rei-celebra-a-matriz-afro-brasileira-em-desfile-na-spfw-0523>> Acesso em 12 jun. 2023.

DOS BAIANOS..., Disponível em <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2023/06/12/dos-baianos-da-grife-meninos-rei-a-beyonce-afrofuturismo-conquista-a-moda.htm>> Acesso em 12. Jun.2023

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: **Psicologia do Vestir**. 2ª ed. Lisboa: Assírio e Alvin, 1982.

FORBES. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/05/donata-meirelles-ancestralidade-pop-agita-desfile-da-meninos-rei/#foto3>> Acesso em 12 jun 2023.

GOBBI, Maria Cristina. Folkcomunicação: Intercâmbio de Mensagens segundo Luiz Beltrão. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (org.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultral, 2013.

IBAHIA. Disponível em <<https://www.ibahia.com/preta-bahia/meninos-rei-conheca-a-historia-da-marca-baiana-que-conquistou-o-pais-291512>> Acesso em 12 jun. 2023.

LETRAS. Disponível em <<https://www.letras.mus.br/larissa-luz/bonecas-pretas/>> Acesso em 12 jun 2023.

_____. Disponível em <<https://www.letras.mus.br/elza-soares/mulher-do-fim-do-mundo/>> Acesso em 12 jun 2023.

_____. Disponível em <<https://www.lettras.mus.br/os-tinco-as/1654036/>> Acesso em 12 jun 2023.

LUCENA, Severino. Folkmarketing. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (org.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultral, 2013.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação. In: GADINI, Sérgio; WOITOWICZ, Karina (org.). **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.

MENINOS REI. Site. Disponível em <<https://www.meninosrei.com.br/quem-somos/>> Acesso em 12 jun 2023.

_____. Instagram: @meninosrei. Disponível em:

< <https://www.instagram.com/reel/CtiExE-gfe8/?igshid=MzRlOD-BiNWF1ZA%3D%3D>>

Acesso em: 26 jun. 2023.

_____. Instagram: @meninosrei. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CuEn4MVO3f_/?igshid=MT-c4MmMIYmI2Ng%3D%3D> Acesso em: 8 jul. 2023.

REDE FOLKCOM. Disponível em

<<http://www.redefolkcom.org/o-que-e-folkcomunicacao-conheca-esta-teoria-legitimamente-brasileira/>>. Acesso em 12 jun 2023.

SABBATINI, Marcelo. Mutações segundo José Marques De Melo. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (org.). **Meta-morfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Edita-e Cultral, 2013.

TRIGUEIRO, Osvaldo. A Folkcomunicação e os Ativistas Midiáticos. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (org.). **Meta-morfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Edita-e Cultral, 2013.

SPFW. Disponível em <<https://spfw.com.br/desfile/meninos-rei-3/55>>. Acesso em 12 jun 2023.

Folkcomunicação em Saúde: Perspectivas e Reflexões Sobre um Novo Campo Teórico²⁷

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos²⁸

**Universidade Federal de Pernambuco, Faculdade Damas da Instrução Cristã,
Faculdade Pernambucana de Saúde, Faculdade Senac-PE.**

Resumo

O presente estudo discute o papel da folkcomunicação como um elemento terapêutico no acolhimento em saúde, uma vez que aproxima os profissionais da área dos seus pacientes, especialmente os mais

²⁷ Na primeira página, como primeira nota de rodapé, deverá ser indicado o GP da Folkcom ao qual o trabalho está sendo submetido. Exemplo: “Trabalho apresentado no GP Teoria da Folkcomunicação: Fundamentos e Metodologia da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação”.

²⁸ Doutor em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco com estágio de pós-doutoramento pela mesma instituição, além de jornalista graduado pela Universidade Católica de Pernambuco e psicanalista formado pelo Instituto Brasileiro de Psicanálise Clínica – Campinas/SP. E-mail: dr.pedropauloprocopio@gmail.com

vulneráveis sob uma perspectiva socioeconômica. Defende-se que por meio da folkcomunicação, o referido acolhimento torna-se integral, gera confiança, além da compreensão, aspectos imprescindíveis à adesão ao tratamento. O trabalho tem como base as experiências docentes do autor, somadas a estudos de caso, relatos e perspectivas, além de pesquisa bibliográfica centrada nos principais teóricos da Folkcomunicação. Essas experiências têm como eixo norteador a disciplina laboratório de comunicação, na qual os estudantes simulam atendimentos em um ambiente ambulatorial a pacientes (os quais são seus próprios pares) de estratos sociais subalternizados. Durante esse processo de ensino/aprendizagem, os discentes devem não apenas utilizar os protocolos de comunicação médica elaborados por pesquisadores das universidades de Calgary (Canadá), Cambridge (Reino Unido), Maastricht (Países Baixos), dentre outros, mas acima de tudo adotar uma linguagem folkcomunicacional, o que resultará no campo de estágio e no exercício profissional orientações assertivas e humanizadas à população. Por fim, a Organização Mundial da Saúde (OMS) preconiza que a saúde é o bem-estar físico, mental e social; nas discussões expostas ao longo deste *paper*, é possível inferir que a folkcomunicação é condição-chave à obtenção dessa tríade. Com base nesse entendimento, deve emergir ao longo de anos de pesquisa em estágio de pós-doutoramento um novo campo teóricos: a Folkcomunicação em Saúde.

Palavras-chave: Folkcomunicação, Humanização, Saúde e Teoria

Introdução

O presente estudo visa a discutir como o entendimento sobre a folkcomunicação, bem como a aplicação dos instrumentos por ela adota-

dos, podem auxiliar na comunicação não só com diferentes perfis de pacientes em diversos cenários de atendimento em saúde: desde as áreas rurais às comunidades urbanas em vulnerabilidade.

A referida interação tem relevância extrema no campo da saúde graças ao entendimento de que a pessoa deve ser vista não apenas por meio do órgão ou da parte do corpo adoecida, e sim de modo holístico. Diante disso, ganha espaço no Brasil, por exemplo, o ensino de comunicação nos cursos de medicina. É uma visível tentativa de humanizar a relação entre o profissional e o paciente, este normalmente fragilizado, além de leigo em relação à série de jargões e termos técnicos comuns à atividade médica e a campos afins.

Nas últimas décadas foram criados diferentes protocolos de comunicação com o objetivo de aproximar as equipes dos pacientes, familiares, cuidadores. Merece destaque também o fato de que em conformidade com a Organização Mundial da Saúde (OMS), para o sujeito ser considerado saudável é necessário existir a seguinte tríade: o bem-estar físico, mental e social.

Portanto, diante dessa abordagem inicial, defende-se que a comunicação efetiva e – de fato humanizada – requer uma escuta atenta, o verbal e o não verbal, como eixos centrais de aproximação entre os indivíduos. Quando essa necessária aproximação está ligada a polos tão distantes em termos de conhecimento ou mesmo quando um deles (paciente) encontra-se fragilizado, adotar a folkcomunicação pode fazer toda a diferença.

Esse raciocínio não apenas justifica, mas sim ratifica a importância deste trabalho, sendo também sua hipótese central, apesar de haver a clareza que o estudo mesmo com um viés bibliográfico e exploratório, tem por objetivo geral ser a pedra fundamental de um novo campo teórico: a folkcomunicação em saúde.

Em relação aos objetivos deste *paper*, pretende-se apresentar cinco protocolos de comunicação em saúde, escolhidos de modo aleatório e com base na experiência profissional do autor como docente²⁹ de laboratório de comunicação no curso de medicina e em outras formações em nível superior da área de saúde onde leciona os referidos protocolos. Deve-se avaliar também os reflexos da adoção da comunicação não violenta nas diferentes áreas da saúde e sua interface com a folkcomunicação; como último objetivo serão analisados os possíveis impactos da “vigilância” e “punição” *foucaultianas* no indivíduo.

Do ponto de vista metodológico, a monografia tem o caráter exploratório e bibliográfico, como citado há pouco, adotando autores como Beltrão (1980), Campos e Rios (2018), Kaplan (2016), Rosenberg (2006), Foucault (2009), dentre outros, além de buscar o entendimento de como as habilidades comunicacionais preconizadas por diferentes protocolos de comunicação de distintas partes do mundo podem ser robustecidas pela folkcomunicação.

Principais Protocolos de Comunicação em Saúde

É possível notar ao longo da história da medicina, desde os remotos tempos de Hipócrates um olhar biocêntrico em torno do tratamento ao qual os indivíduos foram submetidos. Esse olhar, típico não apenas no campo médico, mas em diferentes segmentos da saúde, foi uma regra por séculos.

²⁹ O autor no presente é docente de laboratório de Comunicação na Faculdade Pernambucana de Saúde, no Recife-PE, docente também da Faculdade Senac-PE das disciplinas de inglês técnico, além de Psicologia e Bioética e da Faculdade Damas nos cursos de Administração e Relações Internacionais.

A preocupação com o corpo, com o órgão, com a doença, e não com o sujeito portador de uma dada patologia, no entanto, vem sendo pouco a pouco substituída por um olhar mais humanizado. Um dos precursores desse movimento foi o médico estadunidense Patch Adams – criador de um alegre movimento em meio às paredes sem cor dos hospitais e à tristeza frequente nas diferentes alas. Patch Adams criou a palhaçoterapia na segunda metade do século XX e por meio do riso, do afeto, da cor e, sobretudo da comunicação, buscou acolher as crianças internadas, expandindo esse olhar posteriormente a diferentes faixas etárias.

Seria, no mínimo imprudente, discutir protocolos de comunicação em saúde e não citar Patch Adams, mesmo que a sua obra-prima (a palhaçoterapia) não seja um protocolo de comunicação necessariamente, es sim um movimento de humanização com adeptos nos quatro cantos do planeta. Tal movimento repercutiu tão positivamente na área médica, que ganhou adeptos, chegou aos noticiários, além de ter ocupado as telas dos cinemas em 1998, causando comoção global³⁰.

Conforme Campos e Rios (2018) é da década de 1990 também o primeiro protocolo apresentado nestas linhas, cuja interface com a psicanálise se torna visível por meio da atenção que deve ser dada ao paciente. Trata-se do Protocolo Calgary-Cambridge, criado em 1996. Ainda em conformidade com os autores, o citado protocolo “nasceu” de um estudo conjunto desenvolvido pela docente de comunicação das faculdades de Medicina e Educação da universidade canadense de Calgary, Suzanne Kurtz e Jonathan Silverman, médico de família e

³⁰ Trata-se do filme – Patch Adams: O Amor é Contagioso (E.U.A. / 1998).

diretor de estudos de comunicação na escola de Medicina de Cambridge, no Reino Unido.

Para os estudiosos, um dos aspectos mais relevantes do citado protocolo é a guinada do interesse médico (ou mesmo de outras áreas da saúde) para algo que vai além da doença física e se aproxima de aspectos aparentemente subjetivos; ignorados por séculos: o bem-estar do paciente.

Dando prosseguimento à perspectiva de Campos e Rios (2018), os criadores do método Calgary-Cambridge previram cinco passos, além de um objetivo muito humanizado e até bem pouco nada provável: a construção da relação interpessoal. Tal construção, a qual no entendimento deste autor facilita a adesão ao tratamento graças à efetiva comunicação estabelecida, além de uma relação empática e de confiança, deve tomar corpo já no começo do atendimento.

O Primeiro passo preconizado por Kurtz e Silverman, segundo Campos e Rios (2018) e intitulado “início da consulta” prevê a apresentação do próprio profissional; prevê também tratar o paciente pelo nome; manter contato visual e, claro, dar espaço à fala do indivíduo. É só após a coleta de informações, que deve ocorrer o exame físico, depois do qual as informações são dadas com atenção especial ao nível de compreensão do paciente. Só então o encontro é finalizado, mas não sem antes ficar nítido para o paciente a postura empática, bem como a escuta atenta, assim como defendido no campo psicanalítico.

Eis uma importante intersecção entre a psicanálise e o protocolo de comunicação médica (este autor defende a sua utilização em diferentes áreas da saúde) ora exposto, ou seja, um espaço à fala daquele que sofre.

Ainda na década de 1990, Campos e Rios (2018) sustentam que pesquisadores holandeses iniciaram a construção daquele que no entendimento deste autor (o da monografia) é o guia mais completo de comunicação médica existente e também o protocolo que possui características mais densas de trato psicanalítico: o MAAS Global.

O referido protocolo seria atualizado no ano 2000 e passaria a se chamar: MAAS Global 2000. Campos e Rios (2018) afirmam que ele foi criado por Jacques van Thiel e Paul Ram, médicos do departamento de Medicina de Família da Universidade de Maastricht, Holanda, e Jan van Dalen, psicólogo da mesma universidade. O protocolo em questão aborda nada menos que dezessete itens durante a consulta. Dentre esses pontos é notória uma preocupação que vai muito além das questões físicas, adentrando no âmago da vida do paciente e tornando-se efetivamente um olhar global.

É nessa preocupação holística que reside a principal interface com a psicanálise na visão deste futuro psicanalista. Antes mesmo da criação desses protocolos com forte viés humanístico, centrados em um modelo de comunicação claro e eficiente, com base na importante escuta terapêutica preconizada pela psicanálise, fora criado em 1992 o protocolo SPIKES. O seu criador foi o médico britânico Robert Buckman³¹.

Para Lino *et al* (2010) o objetivo maior desse protocolo é minimizar o impacto de notícias ruins para pacientes ou seus acompanhantes e familiares. A percepção do outro, bem como a emoção, são elementos indissociáveis do método, no qual também são notórios o acolhimento, a escuta atenta e, claro, o olhar empático em relação àquele que sofre.

³¹ Baltimore, MD: Imprensa da Universidade Johns Hopkins, 2010. 143 p. + 1 DVD (4 3/4 pol.)

Portanto, o SPIKES, preconiza seis diferentes etapas para a transmissão desse tipo de notícia: preparação do espaço (físico), percepção, convite ao diálogo, transmissão da informação, lidar com a emoção e fazer um resumo sobre tudo o que fora informado. Obviamente não há aqui um antídoto contra o sofrimento, sentimento presente na existência humana desde sempre, mas sim encaminhamentos precisos capazes de abrandar o referido sofrimento por meio de uma comunicação humanizada. Tal comportamento vai ao encontro do pensamento defendido por Jung ao longo de sua trajetória.

Por fim, cabe registrar dois outros protocolos criados já neste século e citados por Campos e Rios (2018): o SEGUE, cujo criador foi Gregory Makoul da *Northwestern University*, de Chicago (E.U.A.) e o protocolo de Sete Passos, construído pelo médico de família português Vitor Ramos, da Universidade Nova de Lisboa. Assim como os guias anteriormente destacados, é nítida a preocupação de ambos com o espaço de fala destinado ao paciente, bem como um olhar e escuta acolhedores.

Na análise do autor do presente estudo, esse fato aproxima mais uma vez os cinco protocolos de comunicação médica (e de saúde como um todo) do set psicanalítico; guardadas obviamente as devidas diferenças, a busca humana em torno da felicidade e da fuga do sofrimento seguem firmes em meio à existência humana.

A seguir são aprofundadas as discussões em torno da comunicação não-violenta e da empatia como aspectos imprescindíveis do cuidado em saúde. Essas reflexões convergem mais uma vez em torno do entendimento no qual a psicanálise opera como fator de humanização nos diferentes campos de atuação da saúde.

Folkcomunicação: Alicerce de um Novo Campo Teórico³²

A teoria da folkcomunicação tem origem em 1967 a partir de estudos do professor Luiz Beltrão, que decidiu pesquisar o impacto da mídia no Brasil (LITWAK *et al.*, 2015). Em sua tese de doutorado, intitulada *Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos, expressão e de ideias*, Beltrão defende a ideia da folkcomunicação, que pode ser definida como “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

O folclore, como afirma Melo (2012), é um fenômeno que resulta dos canais de comunicação informal, utilizados no dia a dia, no cotidiano do povo, ou de “gente simples”.

A teoria defendida por Beltrão objetiva o desenvolvimento das regiões, além da inclusão e da transformação social, ao ter esse foco na comunicação popular e, conseqüentemente, nos grupos sociais (AMPHILO, 2011).

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, por sua vez conhecida psicológica e

³² Os parágrafos iniciais deste tópico foram extraídos da obra de Contreras (2022) orientada por este autor.

vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa (BELTRÃO, 1980, p.28).

Diante disso, pode-se inferir que a folkcomunicação está intimamente relacionada aos grupos sociais mais populares, além de vulneráveis. O Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil ao defender o acesso universal à saúde no país possibilita o acesso de atores fragilizados em todos os aspectos ao âmbito hospitalar. Todavia, mesmo com a adoção de protocolos de comunicação, cujo objetivo é facilitar a compreensão de pacientes e acompanhantes, a falta de entendimento dos aspectos culturais, folclóricos impossibilita o entendimento pleno necessário à saúde.

Cabe reiterar, ainda, que a saúde, conforme a Organização Mundial da Saúde é um conjunto: bem-estar físico, emocional e social. Portanto, quando questões de comunicação não conectam os interlocutores de modo efetivo, ocorre a incomunicação e por conseguinte o bem-estar preconizado torna-se apenas frágil teoria.

Diante disso, são expostos e analisados a seguir estudos de caso trabalhados por este autor na disciplina laboratório de comunicação em cursos de saúde. A referida análise reflete o papel da folkcomunicação em saúde como um vetor efetivo de afeto, sendo assim, elemento imprescindível à humanização nesse campo central da vida humana e, acima de tudo, esse desejo é incutido não só na mente, mas também no coração dos futuros profissionais: cidadania, compaixão e humanização formam a tríade base do novo campo teórico ora exposto.

Sr. Raimundo de Pereira Silva – Seu Mundinho – é um agricultor morador do Sítio dos Arrochados – que fica em um distrito de Afogados da Ingazeira, sertão do Pajeú – distante cerca de 380km do Recife.

Com pouco mais de 60 anos e a pele clara muito castigada pelo sol – em um corpo franzino de pouco mais de 1m60cm, Sr. Mundinho é um dos primeiros pacientes que você recebe no seu atendimento na UBS da cidade:

Sr. Mundinho - Dr. Qual é sua graça?

Dr. - Minha graça? Como assim?

A auxiliar do posto, que também é da cidade, explica que é o seu nome que Sr. Mundinho quer saber. Depois que você se apresenta e parte para outro passo do protocolo Calgary-Cambridge, Sr. Mundinho “dispara” a falar. Você lembra da importância da escuta terapêutica e dá espaço ao paciente.

Sr. Mundinho - “Dotô” eu vim aqui mó de uma dor nos “quarto” que “num” me deixa mais viver. No roçado, eu num posso me abai-xar, me “assentar”, fazer nada. Daqui a pouco chega tempo de pegar o “mi”, feijão, macaxeira...Nunca fui “caboco” preguiçoso e “derna” de menino eu trabalho. É dor, vi?! Já fui em Mira – a parteira benzedei-ra – de “cumpadi” Bastião, tomei chá de tudo que é raiz; fiz novena; pedi a meu “padim pade Ciço”. Só quando tomo uma lapada de cana alivia um pouco mó de eu fazer as coisas, mas nunca fui aviciado e nem cachaceiro...

- O Sr./A Sra. Veio de Recife foi? Tão moço(a)...mas estudou – né fio(a)? Ajuda “eu”! Mó de que eu num quero fica aleijado e o povo disse que Tonho de Vanda começou assim e hoje tá “entrevado” na cama. Pra semana vou pra Juazeiro ver meu “padim” “mó de que eu num boto fé em mais nada nessa vida.” O Sr./Sra. tão mocinho(a), né?

Sr. Mundinho se vira para a auxiliar e pergunta:

- Essa menina; tu é fia de Bartô de Mira, né? Ela assente com a cabeça e ele fala baixinho: - Cadê Dr. Tonho? O homem é mais “véio” – cabeça branca – já com mais leitura...Dá pra ver ele, não?

Dr. Antônio Almeida, seu ex-professor na Escola de Saúde – está um pouco mais cansado agora e só trabalha no consultório particular do Recife três vezes por semana; se dedicando muito à vida acadêmica. Você sabe que é a grande esperança de Sr. Raimundo.

A partir desse estudo de caso, os estudantes são convidados a refletir sobre questões como as expostas a seguir: Como chegar a um denominador comum no qual um paciente de uma área rural vulnerável e um(a) jovem profissional consigam se unir em prol de um objetivo comum? Que passos seguir? Que protocolo adotar? Que outros elementos buscar a fim de que esse contato seja uma experiência edificante, e não o “detonador” de sentimentos de preconceito e consequente exclusão?

As respostas a essas questões devem somar os protocolos de comunicação médica aos aspectos trazidos por Beltrão (1980) e que entendem a folkcomunicação como um processo artesanal e horizontal, semelhante, conforme dito pelo estudioso, aos tipos de comunicação interpessoal familiares à audiência em questão. Portanto, o hipotético Sr. Mundinho, apesar de personagem ficcional, é, sem dúvida, um ator presente no SUS nas diferentes regiões de um país continental como Brasil e que não alcançará os objetivos relativos à saúde se não houver um processo efetivo de comunicação. Efetivo e afetivo tornam-se elementos que convergem e levam ao bem-estar defendido pela OMS.

De acordo com Beltrão (1980) os estudos da folkcomunicação não envolvem só as populações rurais, mas também as comunidades urbanas vulneráveis. Com base nisso, este autor buscou refletir tam-

bém o papel desse entendimento para a prestação efetiva/afetiva de serviços de saúde para o público urbano. Eis o hipotético caso de um jovem rapper de uma capital como o Recife, cuja área metropolitana atinge quase quatro milhões de habitantes e é uma verdadeira Belíndia, ou seja, enquanto há áreas com a pujança do índice de desenvolvimento humano belga, há outras com uma realidade semelhante àquela a das mais caóticas regiões da Índia.

Estão presentes na sequência dois outros exercícios de atendimento (dirigidos à população vulnerável) nos quais os estudantes devem a ler as situações e com um olhar voltado à folkcomunicação, à humanização e ao acolhimento, simula-se um diálogo entre os indivíduos.

Ryelisohn, cujo nome artístico é Ril da Cobra, é um homem ainda jovem de pouco mais de trinta anos morador da comunidade do “Sovaco da Cobra” no subúrbio do Recife. Ele é rapper, além de representante da Central Única das Favelas no local onde mora e líder comunitário. O rosto completamente tatuado, além do corpo, que tem palavras de ordem nos braços, bem como os *piercings* chamam muito a atenção, além das roupas bem largas.

Ele entra no seu consultório e com quase 1m90cm, além de muita gordura abdominal, ele destoa do perfil habitualmente visto na UBS; formado por pessoas mais velhas e de baixa estatura. Você demonstra simpatia, diz seu nome e chama o rapaz pelo nome, que inicia a seguinte fala:

Ril da Cobra - Dr. Sou bandido não, tá ligado? Precisa ter medo de mim não. Tenho dois “projétil” alojado no corpo, mas nunca roubei nem matei. Foi protesto mesmo por causa de invasão de PM na Cobra. Sou líder no “Sovaco da Cobra” e trabalho sem ganhar nada na

CUFA também. Acho que o Sr. É riquinho(a) – mas já ouviu falar é aqui do lado e ninguém mexe com a galera que trabalha aqui nem em canto nenhum porque “nós é trabalhador”. Eu vendo água e “outros bagulho” no metrô, no sinal, no centro do Recife e me viro. Já cansei de ser parado por polícia e apanhar. O seguinte é esse: as menina lá do “Sovaco” cada vez mais nova tão ficando buchuda; os menino do meu projeto “Rap da Cobra” que embucha as menina têm que assumir se num assumir “lavra”...mas, num tá certo doutor! Eu num consegui entrar em faculdade – mas só dou conselho bom pra galera, ensino grafiteagem, música...Tem até um “pirraia” de lá que passou em computação na Federal! Conselho meu, mas a namorada embuchou e nem sei se ele vai continuar...Só desabafo doutor, o problema é que tô com muita dor no joelho e na batata da perna... Num sei se é porque tô gordo demais ou se tenho que andar muito pra “ganhar o pão”, mas tô com medo de ter que ir pra “faca” e ficar sem trabalhar, tá ligado?”...

Como chegar a um denominador comum no qual um paciente de uma área urbana marginalizada e um(a) jovem profissional consigam se unir em prol de um objetivo comum? Que passos seguir? Que protocolo adotar? Que outros elementos buscar a fim de que esse contato seja uma experiência edificante, e não o “detonador” de sentimentos de preconceito e consequente exclusão?

Questões e respostas se repetem, devendo se somar aos protocolos de comunicação médica, como já exposto, os aspectos trazidos por Beltrão (1980) e que entendem a folkcomunicação como um processo artesanal e horizontal, semelhante, conforme dito pelo estudioso, aos tipos de comunicação interpessoal familiares à audiência em questão. Portanto, o hipotético Ril da Cobra, é também um ator presente no SUS nas diferentes áreas urbanas do país. Esses indivíduos não

alcançarão os objetivos relativos à saúde, assim como indivíduos da zona rural, se não houver um processo efetivo de comunicação. Um reforço positivo e já discutido: efetivo e afetivo tornam-se elementos que convergem e levam ao bem-estar defendido pela OMS.

Por fim, segue a necessidade de entendimento da cultura de matriz africana e o que essa exclusão no âmbito da saúde pode representar para as populações vulneráveis e que põem em frangalhos a identidade, a autoestima e, claro, a saúde.

D. Graça (Mãe Gracinha de Xambá)

Você vai iniciar o primeiro atendimento do dia na UBS onde recentemente assumiu o cargo depois de aprovado em concurso público. Ainda está se acostumando com a rotina, com a realidade socioeconômica das pessoas e outras questões. A auxiliar de enfermagem bate na porta, pede licença e entra. Com um sorriso maldoso, dispara:

- Doutor, cuidado! Tem uma “catimbozeira” aí pra falar com o Sr. Toda de branco com colar de santo e tudo! Deus é mais! Chegou logo cedo. É a primeira. Passo outro na frente? Qualquer coisa o Sr. Avisa!

Um pouco sem reação você afirma que vai seguir o que é justo, ou seja, atender ela que chegou primeiro. Você pergunta a auxiliar o nome da paciente e ela diz que não viu ainda na ficha, mas o segurança é vizinho dela e disse que ela era a “mãe Gracinha de Xambá”. Na dúvida, você pede pra ver a ficha e confirma que realmente o nome dela é Graça. Graça Maria de Souza Santana. A mulher entra no pequeno consultório e parece muito assustada e constrangida. Veste trajes típicos de religião de matriz africana, sendo o estereótipo dessa minoria religiosa.

Dr. (a) – Bom dia! Qual o nome da Sra.? Você fala com um tom sereno, respeitoso e olhando para a Sra. Já sexagenária.

Gracinha de Xambá – Bom dia! Responde cabisbaixa.

Dr.(a) - Como posso ajudar a Sra.? O que trouxe a Sra. à consulta?

Gracinha de Xambá – Dr.(a) Eu estou muito triste; uma tristeza que acaba comigo. Trabalhei por mais de trinta anos entre a cozinha da casa de uma família muito rica do Recife e a cozinha dos restaurantes deles. Sempre fui muito na minha. Vi as duas meninas deles nascerem e elas me chamavam de voinha “nega” – me davam cheiro – presente quando vinham do estrangeiro e, até remédio quando eu ficava doente, os patrões mandavam comprar pra mim. Agora num tem mais remédio...Já faz quinze dias que me mandaram embora e eu não como – não durmo e só choro – a moça mediu minha pressão lá fora e está muito alta – as costas estão “ardendo” de tanta dor. A família descobriu que eu sou da umbanda e me mandou embora. O dinheiro vai fazer falta, mas o coração e a cabeça tão me matando. Eu num tenho mais família de sangue e os irmãos do terreiro tão me ajudando, mas nem por lá eu tô conseguindo dormir, comer, viver... Nunca fui muito de ir pra doutor – só quando meus patrões insistiam, mas agora eu não tenho mais força nem consigo mais conversar com minha mãe Iemanjá. Doutor, jura que não vai me abandonar nem fazer pouco de mim? O povo olhou tão feio pra mim lá fora...Só vim assim porque hoje é dia de terreiro e daqui vou pra lá... Num dá pra pagar duas passagens – eu ainda pago porque tenho 64 anos. Jô benzedeira, uma mulher lá de Xambá onde eu moro, disse que era besteira essa coisa de doutor pra quem é pobre feito nós, mas já tomei chá – fiz os banhos e num vejo passar essa dor. Num tenho marido e minha família todinha já morreu; só tem o terreiro por mim mesmo e tinha minhas netas do coração – Adriana – bichinha tá buchuda de seis meses e eu que iria ajudar a criar o menino e Aline – a caçula que liga pra mim escondido.

Como chegar a um denominador comum no qual uma paciente culturalmente marginalizada e um(a) jovem profissional consigam se unir em prol de um objetivo comum? Que passos seguir? Que protocolo adotar? Que outros elementos buscar a fim de que esse contato seja uma experiência edificante, e não o “detonador” de sentimentos de preconceito e consequente exclusão?

A proposta final não é trazer respostas a essas questões, mas sim deixar uma “semente” na comunidade de estudos em folkcomunicação. A referida “semente” deve germinar e unir forças a fim de propiciar reflexões e práticas cada vez mais humanizadas em um dos campos imprescindíveis ao bem-estar social: a saúde, ou melhor, a folkcomunicação em saúde.

Considerações Finais: Comunicação Não Violenta, Folkcomunicação e Humanização em Saúde

Os casos ora expostos, apesar de ficcionais, “gritam” os aspectos presentes não só na sociedade contemporânea, mas há séculos, como relata Foucault (2009). Esses fatos mantêm íntima relação com a vigilância, a punição de uma sociedade excludente.

Em meio a tais questões e também com um sagaz entendimento de que a saúde requer um conjunto complexo de sentimentos de bem-estar: físico, emocional e social, enfatiza-se no referido caso clínico uma postura de comunicação não violenta, empática e que vá ao encontro de um cuidar no sentido mais amplo possível.

Foucault (2009), ele próprio um indivíduo marcado por estigmas penosos durante sua vida (1926 – 1984), penosos devido ao olhar vigilante e punitivo da sociedade de sua época, os quais provavelmente

se mantêm intensos até a contemporaneidade, foi o autor do célebre: *Vigiar e Punir*; traduzido para diversas línguas.

Vítima da AIDS, homossexual, além de paciente psiquiátrico, o filósofo relata com minúcias os aterrorizantes castigos perpetrados contra prisioneiros de diferentes partes da Europa e do mundo entre os séculos XVI - XIX. Esses detalhes vão bem além da guilhotina, passando pela história de um condenado dividido em quatro partes (ainda vivos) por cavalos aos quais estava acorrentado.

Apesar de extremamente doloroso, o relato apresentado por Foucault (2009) do sujeito “repartido” no ano de 1757 deve ser exposto, pois assim fica ainda mais nítida a crueldade humana, ao mesmo tempo em que emerge a esperança de que a empatia prevaleça nas relações e o respeito à diferença possa superar qualquer desejo de vingança cruel.

Uma vez retiradas essas quatro partes, desceram os confessores para lhe falar; mas o carrasco informou-lhes que ele estava morto, embora, na verdade, eu visse que o homem se agitava, mexendo o maxilar inferior como se falasse. Um dos carrascos chegou mesmo a dizer pouco depois que, assim que eles levantaram o tronco para lançar na fogueira, ele ainda estava vivo. Os quatro membros, um vez soltos das cordas dos cavalos, foram lançados numa fogueira preparada no local sito em linha reta do patíbulo, depois o tronco e o resto foram cobertos de achas e gravetos de lenha, e se pôs fogo à palha ajuntada a essa lenha. (FOUCAULT, 2009, p. 11)

O filósofo expõe na sua obra ainda, o que chama de “cruel prazer de punir”, além da cólera do povo face a tais atos punitivos, no en-

tanto, nem sempre a população tem capacidade para ir de encontro a um sistema rígido de leis e controle social. A respeito da inter-relação entre punição e poder, cabe a seguinte análise:

Em cada uma de suas aplicações, permite aperfeiçoar o exercício do poder. E isto de várias maneiras: porque pode reduzir o número dos que o exercem, o mesmo tempo em que multiplica o número daqueles sobre os quais é exercido. Porque permite intervir a cada momento e a pressão constante age antes mesmo que as faltas, os erros, os crimes sejam cometidos. Porque, nessas condições, sua força é nunca intervir, é se exercer espontaneamente e sem ruído, é constituir um mecanismo de efeitos em cadeia. (FOUCAULT, 2009, p. 195)

Diante de tudo o que foi discutido é possível inferir o quão o ser humano vive historicamente um processo de vigilância e punição que leva ao neologismo ora exposto: à incomunicação. Nesse processo, a culpa não apenas permeia, e sim invade o âmago da existência individual, sendo inata ao ser humano e também potencializada pela vida social, a qual da mitologia à contemporaneidade insiste em tornar o sujeito prisioneiro(a) de si próprio(a).

Na contramão dessa prisão, que põe em frangalhos a saúde humana, especialmente das populações vulneráveis, está a folkcomunicação em saúde; sinônimo de acolhimento, escuta e respeito. É esperança e compreensão, compaixão em torno daquilo que angustia o ser humano independentemente do contexto histórico, da condição socioeconômica ou da cultura: a falta de entendimento sobre sua identidade cultural e seus valores.

Referências

AMPHILO, M. I. FOLKCOMUNICAÇÃO: por uma teoria da comunicação cultural. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 9, n. 17, 2011. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18818>. Acesso em: 12 nov. 2022.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

CAMPOS, Carlos e RIOS, Izabel. **Qual o Guia de Comunicação na Consulta Médica é o Mais Adequado à Realidade Brasileira?** Revista Brasileira de Educação Médica: Associação Brasileira de Educação Médica, Brasília, 2018, p. 108-118.

CONTRERAS, P. A. V. **Folkmarketing**: Uma Análise das Estratégias da Pítú em Torno do Carnaval de Pernambuco. 2022. 59p. Monografia (Administração). Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife, 2022.

DE BENI, Michele. **Psicologia e Sociologia**. São Paulo: Paulus, 2004.

ESSENCIAL **Psicologia Jung, Freud e Back**. São Paulo: Editora HB, 2016.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: Nascimento da Prisão. Petrópolis, RJ: 2009.

KAPLAN, H. ; SADOCK, B. **Compêndio de Psiquiatria**. Porto Alegre: Artmed, 2016.

LINO, Carolina; AUGUSTO, Karine; OLIVEIRA, Rafael; FEITOSA, Leonardo; CAPRARA, Andrea. **Uso do Protocolo Spikes no Ensino de**

Habilidades em Transmissão de Más Notícias. Revista Brasileira de Educação Médica: Associação Brasileira de Educação Médica, Brasília, 2011, p. 52-57.

MELO, José Marques; FERNANDES, Guilherme Moreira (orgs.). **Meta-morfose da Folkcomunicação.** São Paulo: Editae Cultural, 2013.

ROSEMBERG, M. **Comunicação Não Violenta.** São Paulo: Ágora, 2006.

A Teoria do Folkmarketing e sua Aplicabilidade: Uma Análise das Estratégias da Pitú em Torno do Carnaval de Pernambuco³³

Priscilla Andrea Villarouco Contreras³⁴

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos³⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Faculdade Damas da Instrução Cristã, Faculdade Pernambucana de Saúde, Faculdade Senac-PE.

³³ “Trabalho apresentado no GP Teoria da Folkcomunicação: Fundamentos e Metodologia da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação”. Texto baseado no Trabalho de Conclusão de Curso em Administração cujo título é: Folkmarketing: Uma Análise das Estratégias da Pitú em Torno do Carnaval de Pernambuco.

³⁴ Graduada em Administração pela Faculdade Damas da Instrução Cristã – Fadic e autora do TCC intitulado: Folkmarketing: Uma Análise das Estratégias da Pitú em Torno do Carnaval de Pernambuco. E-mail: pwillarouco@gmail.com

³⁵ Doutor em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco com estágio de pós-doutoramento pela mesma instituição, além de jornalista graduado pela Universidade Católica de Pernambuco e psicanalista formado pelo Instituto Brasileiro de Psicanálise Clínica – Campinas/SP. Foi orientador do TCC que culminou neste artigo. E-mail: dr.pedropaulo-procopio@gmail.com

Resumo

Este artigo teve como problema de pesquisa uma análise das campanhas da Pitú, marca pernambucana de aguardente, realizadas no período de carnaval de 2016 a 2020, tendo em vista que a empresa aborda muito da cultura local em suas propagandas e ações de marketing. Para chegar à análise do caso proposto, foi utilizada a estratégia de uma análise documental exploratória, passando por um momento de pesquisa teórica, que embasou e reforçou a ideia inicial e que constituiu a fundamentação para pesquisa. Alguns conceitos foram essenciais. Por exemplo, um breve histórico do carnaval, a importância das festas populares para as empresas e de como estas podem utilizar dessas festividades para fortalecer o relacionamento com os clientes. Com base nesses conceitos, foi realizado o levantamento e análise das campanhas de carnaval do período proposto, observando como a marca se insere no contexto da festividade de forma genuína e intrínseca, usando as teorias e técnicas do marketing para chegar mais perto do cliente e permanecer na memória dele. Toda essa análise foi feita com base na técnica de análise de conteúdo, que se baseou em conceitos de folkcomunicação, folkmarketing e branding para analisar as campanhas da empresa através da análise de fotos e vídeos delas. Diante disso, foi possível concluir que a empresa utilizou de vários elementos do folkmarketing em suas campanhas de carnaval em Pernambuco e conseguiu associar a imagem da marca à cultura local. Portanto, é possível inferir que as estratégias de folkmarketing utilizadas nas campanhas foram um forte aliado e um diferencial para que a marca pudesse atingir os seus objetivos.

Palavras-chave: Folkmarketing; Pitú; Carnaval de Pernambuco.

Introdução

Em 21 de abril de 1500, com a chegada de uma embarcação europeia na região onde hoje é localizado o estado da Bahia, foi datado o “descobrimto do Brasil”. No entanto, não existe um marco exatamente bem definido sobre a história do país, pois, nessa mesma região, já havia uma diversidade de grupos étnicos que habitavam o local mesmo antes de qualquer europeu “descobrir”, como a população indígena, por exemplo (FAUSTO, 1995).

O descobrimento do Brasil não pareceu muito importante no momento, pois pensava-se que era apenas uma grande ilha, e o objetivo principal era chegar às Índias. Por ser um local com “seres exóticos” para os exploradores, como os papagaios, as araras e os índios, foi reforçada essa ideia de ser apenas uma ilha e, inicialmente, foi nomeada de Terra dos Papagaios, posteriormente de Vera Cruz, depois de Santa Cruz e foi apenas em 1503, devido à árvore do pau-brasil, que o nome Brasil começou a aparecer.

Após esse período de descoberta, os portugueses resolveram que seria o momento de colonizar as terras brasileiras. Dessa maneira, com Martim Afonso de Sousa e a sua expedição no período de 1530-1533, houve uma transição entre o velho e o novo período. Com isso, teve-se também a criação das capitâneas hereditárias e outros fatos marcantes do momento (FAUSTO, 1995).

Posterior ao momento citado, por aproximadamente trezentos anos (1570-1888), tem-se, então, a escravização de povos africanos. Depois de diversos fatos históricos, apenas em 13 de maio de 1888, o Brasil foi o último país da América a acabar com a escravidão, através da Lei Áurea, assinada pela princesa Isabel.

Com todo o contexto de descobrimento do Brasil, sua colonização, exploração das terras, a escravidão, e o fim dela, é possível perceber a presença de vários povos de origens diversas e com culturas bem diferentes umas das outras, afinal, são de diversas localidades do planeta. Posterior a isso, ainda teve a questão da Revolução Industrial, que também contribuiu para a imigração de vários povos. Dessa maneira, o Brasil, por ter vivido todos esses momentos em sua história, bem como devido ao tamanho do seu território, apresenta uma diversidade cultural muito grande (FAUSTO, 1995).

A cultura, em seu conceito básico, pode ser definida como tudo que o ser humano produz, tudo que não vem da natureza. Todavia, como afirma Vannucchi (2006, p. 23), “[...] toda ação humana na natureza e com a natureza é cultura. A terra é natureza, mas o plantio é cultura. O mar é natureza, mas a navegação é cultura. As árvores são natureza, mas o papel que delas provém é cultura. [...]”.

Dentre os mais diversos símbolos que podem representar a cultura de uma determinada região ou um povo, é importante ressaltar as festividades populares, que conseguem fazer bem esse papel de representação local, como é de notório saber. Elas sempre tiveram muito espaço na sociedade e permanecem até hoje como parte importante da cultura de cada local, independente do país.

Por ser um país bastante grande, tanto em território, quanto em população, o Brasil apresenta uma significativa diversidade de região em região e, dessa maneira, através dessas festas, é possível diferenciar cada cultura. Por exemplo, no Nordeste, se destacam as festas juninas, tendo como principais as de Campina Grande, na Paraíba, e Caruaru, em Pernambuco; no Norte, o Bumba-meu-boi; na Região Sudeste, se destacam os desfiles das escolas de samba no período do Carnaval, sendo São Paulo e Rio de Janeiro as principais cidades; e, na

Região Sul, a Semana Farroupilha. Cada uma dessas festas tem seu período e uma cultura bem definida.

Por cada região apresentar, também, diversidade em outros aspectos culturais - seja na fala, cultura, gastronomia, entre outros - é importante estudar o contexto cultural quando uma empresa decide se estabelecer em determinado local.

As estratégias provenientes desses estudos foram denominadas, por Severino Alves de Lucena Filho, como folkmarketing, estratégia com origem na folkcomunicação e no marketing.

O marketing pode ser definido como um sistema que compreende uma organização e todos os seus participantes, além de contar com conceitos, ferramentas e uma visão estratégica dos relacionamentos de uma organização e do mercado (OLIVEIRA, 2007). Kotler (1985, p. 31) , considerado o pai do marketing, trouxe, ainda nos anos 1980, a seguinte definição: “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Enquanto isso, a folkcomunicação e o folkmarketing são duas teorias de autores brasileiros, que são caracterizadas pelo uso de estratégias que sejam capazes de expressar mensagens veiculadas pela indústria cultural, através de uma língua, uma linguagem e uma fala popular. A folkcomunicação foi uma disciplina criada por Luiz Beltrão, após entender que as manifestações culturais folclóricas seriam também uma forma de comunicação das classes mais populares (MIRANDA, DORNELLES, 2022).

Já o folkmarketing, é uma modalidade comunicacional que pode ser usada como estratégia de marketing nas organizações, buscando se destacar entre os concorrentes, ressaltando nas suas campanhas

as características culturais de regiões específicas (LUCENA FILHO, 2008).

Dentre essas festas populares, destaca-se no Brasil, o carnaval. Pernambuco, por sua vez, é reconhecido internacionalmente por seu carnaval, apresentando, inclusive, dois blocos carnavalescos de destaque: o Galo da Madrugada e o Homem da Meia-Noite.

Diversas empresas se utilizam desse símbolo da cultura pernambucana para montar estratégias de folkmarketing. Contudo, neste artigo, o foco será a empresa pernambucana Engarrafamento Pitú Ltda. Portanto, é nesse cenário que se apresenta a pergunta de pesquisa deste estudo: Como o Engarrafamento Pitú Ltda. utilizou o folkmarketing para construir suas estratégias de promoção em torno do carnaval de Pernambuco nos anos de 2016 a 2020?

Folkmarketing: estratégias de marketing e interface com a cultura popular

Para compreender melhor o caminho do folkmarketing, é importante conhecer a teoria da folkcomunicação. Esta tem origem em 1967, a partir de estudos do professor Luiz Beltrão, que decidiu pesquisar o impacto da mídia no Brasil (LITWAK *et al.*, 2015). Em sua tese de doutorado, intitulada *Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos, expressão e de ideias*, Beltrão defende a ideia da folkcomunicação, que pode ser definida como “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

O folclore, como afirma Melo (2012), é um fenômeno que resulta dos canais de comunicação informal, utilizados no dia a dia, no cotidiano do povo, ou de “gente simples”.

A teoria defendida por Beltrão objetiva o desenvolvimento das regiões, além da inclusão e da transformação social, ao ter esse foco na comunicação popular e, conseqüentemente, nos grupos sociais (AMPHILO, 2011).

Pela formação do país, sempre com a contribuição de outros povos, como africanos, indígenas e europeus, a cultura do Brasil se tornou bastante diversificada, principalmente devido ao grande fluxo de imigrantes das mais diversas regiões do planeta que aportaram no país, como já tratado no capítulo introdutório deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Seja na culinária, na arte, ou nas festas, é possível perceber a presença de outras culturas nas tradições do Brasil. Junto a isso, o país é significativamente grande, tanto em território, como em população, e tudo resulta em uma cultura rica e ampla (MIRANDA; DORNELLES, 2022). Com isso, é compreensível a constatação de que cada região tem suas festas e eventos voltados à cultura local, o que faz com que exista uma diversidade nas comemorações em todo o país. Como afirmam Miranda e Dornelles (2022, p. 150, inserções e grifos dos autores):

Foi a partir desse cenário dos festejos midiáticos que Lucena Filho (1998), juntamente com seus alunos, realizou a investigação do “Maior São João do Mundo”, em Campina Grande-PB, com o enfoque na comunicação mercadológica, nascendo

desse estudo o termo folkmarketing, composto do termo folk (“povo”) aliado à palavra “marketing”.

De acordo com Lucena Filho (2008, p. 5), “Folkmarketing refere-se a uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing”. Trata-se, portanto, de uma estratégia adotada em mercados regionais, que apresenta a apropriação de expressões simbólicas populares na criação de campanhas e propagandas das organizações.

Ao longo da história, algumas áreas do marketing têm ganhado destaque e despertado o interesse de analistas, como pode ser observado no Quadro 1, apresentado na seção anterior. Entre essas áreas, estão justamente a folkcomunicação e o folkmarketing (LITWAK *et al.*, 2015).

As empresas utilizam-se do folkmarketing para se aproximar dos seus públicos-alvo, ao falar do jeito que eles querem ouvir e mostrar o que eles querem ver e, dessa forma, serem percebidas por uma semântica de valoração das culturas rurais. Dessa maneira, percebe-se a importância do folkmarketing para a comunicação das organizações e, com o objetivo de conquistar credibilidade e simpatia através de um discurso que valoriza as manifestações populares, as empresas investem cada vez mais recursos nessa estratégia, que se utiliza de elementos das culturas populares de cada região para conseguir uma boa comunicação com o público local (LUCENA FILHO, 2008).

Quando se busca por uma comunicação efetiva é necessário considerar a língua, a linguagem e a fala do receptor para ser possível transmitir uma mensagem com excelência, afinal é ele que detém o poder da interpretação. Justamente por isso é importante entender e conhecer o mercado local que se quer alcançar e seu público, exata-

mente o que mostra o folkmarketing. Assim, as empresas se utilizam de costumes, tradições e figuras públicas locais das regiões almeçadas como ferramentas para demonstrar e expor o que vendem. Assim, percebe-se a importância do marketing, além de levar um pouco da empresa para o seu público, também ter traços e características desse povo. Essa é uma boa maneira de atrair a atenção para aquele produto ou serviço ofertado (MIRANDA; DORNELLES, 2022).

Kotler e Keller (2006) reforçam essa compreensão ao afirmarem que é necessário, por parte dos profissionais da área de Marketing, conhecer o comportamento de compra do consumidor, na teoria e na prática. Ao conhecer esse comportamento, assim como sua cultura, é possível alcançar mais assertivamente esse público e, dessa maneira, obter sucesso no objetivo de venda e/ou disseminação da marca.

A ineficiência das empresas na comunicação das suas vendas, seja produtos, serviços ou ideias, junto com a busca por um espaço no mercado e na mente dos consumidores, mostram a importância e necessidade de criar uma comunicação mais efetiva e, também, de focar na criação de novas estratégias que consigam de fato atrair a atenção do público-alvo (CAMPOS; SILVA; POSTALI, 2018). Ao perceber essa situação, nota-se a importância do conhecimento do comportamento de compra do consumidor, assim será mais fácil criar estratégias que alcancem o público almejado pela organização.

Dessa maneira, vale ressaltar a importância do Mix do Marketing, também conhecido como 4P's do Marketing, que já foi citado na seção 2.1. Como abordado na seção, esses P's são Preço, Praça, Produto e Promoção, tendo o último uma relação direta com o folkmarketing.

A teoria de Lucena Filho emerge justamente desse último P, a promoção. Isso acontece quando essa promoção tem foco no processo

comunicacional e utiliza de manifestações folclóricas e elementos das culturas populares para essa comunicação (LUCENA FILHO, 2004).

Essa utilização da estratégia de folkmarketing acontece quando as empresas organizam ações de marketing voltadas para o lado cultural, onde são utilizados elementos do folclore local e da cultura popular. Atualmente, com o avanço do mercado, e a grande concorrência, devido a, muitas vezes, a quantidade de empresas no mesmo segmento, são utilizadas essas estratégias, que podem se apresentar como uma vantagem competitiva. As empresas investem na cultura como um instrumento de marketing com o objetivo de se aproximar do público local e sensibilizá-lo através desse uso de expressões simbólicas regionais (LUCENA FILHO, 2004).

Diante disso, o folkmarketing é uma estratégia que as empresas utilizam a fim de obter o sucesso da marca perante o público-alvo de uma dada cultura. Ao tratar dessas culturas, as festas, como já citado, são um grande símbolo regional. Dentre essas celebrações, o carnaval é uma das mais famosas e a base dessa pesquisa, onde será destacado o carnaval de Pernambuco, tema que será abordado na próxima seção.

Linha do tempo do carnaval pernambucano

Com início oficial da sua história no século XIX, o carnaval de Pernambuco já aparecia pelas cidades do estado desde o século XVII, quando trabalhadores se reuniam para a Festa de Reis, com cortejos e cantigas em ritmo de marcha (LIMA, 2009; NASCIMENTO, 2017).

Em meados de 1880 foi quando realmente surgiu o carnaval como é conhecido até os dias atuais. Em 1887 foi fundada a primeira agremiação de carnaval que se tem conhecimento em Pernambuco, o Club

dos Caiadores. Apesar disso, foi apenas em 1888, após a abolição da escravidão no país, que as autoridades permitiram o surgimento das primeiras agremiações (LIMA, 2009; NASCIMENTO, 2017).

Vale ressaltar que o carnaval era comemorado nos três dias antecedentes da Quaresma, ou seja, domingo, segunda-feira e terça-feira, mas mudou após uma reunião de amigos do José Nogueira de Azevedo Paredes, ou apenas o Zé Pereira. Por cerca de 1850, no Rio de Janeiro, o português resolveu aproveitar para comemorar as festividades com bumbos, zabumbas e tambores junto aos seus amigos no sábado e, assim, “aumentou” mais um dia de festa, de onde surgiu o Sábado de Zé Pereira (NASCIMENTO, 2017). Tendo Recife e Olinda como cidades marcantes da história das festividades, é importante trazer uma linha do tempo com anos significativos para o carnaval de Pernambuco (NASCIMENTO, 2017):

- a. 1887 – surgimento do Club dos Caiadores, o primeiro clube carnavalesco que se tem conhecimento em Pernambuco;
- b. 1888 – fundação da agremiação Pás Douradas, como Bloco das Pás de Carvão;
- c. 1889 – fundação da agremiação Vassourinhas;
- d. 1907 – primeira publicação jornalística onde se utiliza a palavra frevo, o que marca o nascimento simbólico do ritmo;
- e. 1931 – criação do Clube Carnavalesco de Alegoria e Crítica O Homem da Meia-Noite;
- f. 1947 – fundação da Pitombeira dos Quatro Cantos;
- g. 1962 – criação da agremiação Bacalhau do Batata, para que quem trabalhasse durante o carnaval pudesse brincar na Quarta-feira de Cinzas;

- h. 1974 – primeiro desfile de rua do Bloco da Saudade;
- i. 1978 – fundação do Galo da Madrugada.

Essas são apenas algumas referências marcantes da história do carnaval de Pernambuco, em meio a vários outros que fazem parte dessa tradição. Dentre os blocos e agremiações citados, destacam-se no carnaval do estado, em Recife e Olinda, respectivamente, o Galo da Madrugada e o Homem da Meia-Noite.

O bloco carnavalesco Galo da Madrugada foi fundado em 1978 e teve, em sua estreia, a participação de menos de 100 foliões, acompanhado por uma orquestra de Frevo composta por 22 músicos. O bloco saiu pelas ruas do bairro de São José, no Recife, capital de Pernambuco. Em 1994, quando seu público alcançou a marca de 1,5 milhão de pessoas, o *Guinness Book* consagrou o Galo da Madrugada como “o maior bloco de carnaval do planeta”. Atualmente, o bloco atrai uma multidão de cerca de 2 milhões de pessoas.

Foto 1 - Galo da Madrugada 2



Fonte: Galo da Madrugada, (s.d., n.p.)

Enquanto isso, o Homem da Meia-Noite sai exatamente às 24 horas do sábado de carnaval e desfila pelas ladeiras de Olinda. A sua figura foi inspirada no calunga, personagem místico do candomblé, e desfilou pela primeira vez no dia 2 de fevereiro de 1932, data dedicada a Iemanjá. Sua sede fica em frente à igreja do Rosário dos Homens Pretos, no Bonsucesso, local marcado pelas tradições culturais de negros escravos, desde a segunda metade do século XVII, e inclusive foi a primeira igreja em Pernambuco a ter irmandade de homens pretos. Vale destacar ainda que, com cerca de quatro metros de altura, ele é o boneco gigante mais antigo de Olinda. Nas Fotos 8 e 9 a seguir é possível observar o Homem da Meia-Noite em diferentes épocas, uma mais antiga e outra mais recente, mas sempre com sua multidão de pessoas (AMORIM, 2014).

Quando uma festa, ou uma pessoa, ganha fama, é comum que as organizações passem a adotar estratégias que a envolva nas suas propagandas, como uma maneira de se promover e atrair a atenção do público. Com o carnaval de Pernambuco não foi diferente. Basta chegar perto da época do carnaval que várias marcas utilizam da festa para sua promoção, uma das principais é a Pitú.

A Pitú no Carnaval: Estratégias de Folkmarketing e Visibilidade da Marca

Neste tópico foi feita uma análise da janela temporal de 2016 a 2020 das campanhas de carnaval da Pitú, visando a analisar mostrar as estratégias de folkmarketing utilizadas a cada ano para divulgação de sua marca. Para isto, foi utilizada a análise de conteúdo, focando em pontos como a identidade marca e como a marca faz uso da cultura local para sua divulgação.

Os dados foram obtidos a partir de uma pesquisa documental, baseada na busca de arquivos públicos que fossem referência na divulgação das campanhas. Foram usadas como base as divulgações encontradas em publicidades para televisão, publicação em revistas, redes sociais, etc. Toda análise foi realizada visando obter informações das ações publicitárias produzidas pela marca Pitú para as campanhas de carnaval de 2016 a 2020, com o propósito de identificar estratégias do folkmarketing.

As empresas usam sua marca para manter em seu público uma segurança por utilizar o seu produto, para isso é essencial que a empresa invista em conhecer o seu público, e assim ter a possibilidade de desenvolver ações que fortaleçam a marca e tenha um grande alcance.

Pode-se inferir que a Pitú une sua marca ao que há de tradicional na cultura local, fazendo assim com que em suas campanhas seja fortemente utilizada a teoria do folkmarketing (LUCENA FILHO, 2008), o que agrega valor às suas campanhas.

Para a análise, os objetos de estudo foram fotos e vídeos encontrados na *internet* relacionados com as campanhas de carnaval da Pitú, e para obtenção de dados relevantes para pesquisa foi realizada a análise dos materiais das campanhas, sejam como captura de fotos a partir dos vídeos das campanhas ou com o uso de fotos obtidas das campanhas em redes sociais, além de fotos dos produtos comercializados durante elas.

As campanhas em vídeo disponibilizadas para o Instagram oficial da Pitú iniciam-se no carnaval de 2017. Neste ano, a campanha adotada, denominada “Viva a resenha”, levou ao Aeroporto do Recife uma recepção para os turistas. Na área de desembarque, a empresa apresentou o carnaval do Recife com passistas de Frevo e demonstração de seu produto através da distribuição de 37 mil caipirinhas. Esta ação enfatizava a cultura local e a mistura da Pitú com o carnaval pernambucano e, devido ao seu sucesso, passou a ser repetida nos anos seguintes.

As fotos a seguir mostram capturas feitas a partir dos vídeos das campanhas da marca para o carnaval de Pernambuco, desenvolvidas no Aeroporto Internacional do Recife nos anos de 2017 a 2020. As fotos foram obtidas de sites que abordam as campanhas, bem como do Instagram oficial da Pitú.

Foto 2- Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2017 “ Viva a resenha”, no Aeroporto do Recife



Fonte: Marionaldo Jr (2017)

Foto 3 - Captura de tela: publicações da ação do carnaval 2017 “Viva a resenha”, no Aeroporto do Recife



Fonte: Página da Pitú no Instagram

Nas campanhas citadas acima, a Pitú recebe os turistas dando às boas-vindas com uma mostra do carnaval e divulgando sua marca de forma a interagir com o público que chega ao Recife para passar o carnaval.

Essa estratégia está diretamente ligada ao folkmarketing, como citado anteriormente, e hoje já passa a ser um registro esperado pelos consumidores, através do qual os próprios clientes a ser propagadores da marca ao postarem em suas redes sociais fotos com as diversas versões das resenhas da Pitú.

A exemplo disso, pode-se citar a campanha de 2018, #CARNAVAL-DARESENHA, como mais uma onde o uso do folkmarketing é o bem representado. Neste ano, a Pitú cria em Olinda, um dos grandes focos de carnaval do estado, um espaço com o mesmo nome da campanha, onde os foliões passavam para fazer uma maquiagem, um penteado ou simplesmente uma resenha com a Pitú. Mais uma vez se percebe o forte uso do folkmarketing agregado à capacidade de atingir um número alto de público pelas ações da Pitú.

Foto 4 - Captura de tela: vídeo da ação do carnaval 2018 #CARNAVAL-DARESENHA, em Olinda/PE



Fonte: Lima (2018)

Em 2020 foi a vez de a Pitú homenagear o desfile dos Bonecos Gigantes de Olinda. Latinhas com a temática foram distribuídas em todo o país e sua campanha foi veiculada nas redes sociais oficiais da marca como *Instagram* e *Facebook*. As estampas seguem o padrão do uso de cores fortes e voltadas para as cores da marca e 5 versões foram criadas para esta campanha, retratando diferentes figuras do desfile de bonecos de Olinda.

Foto 5 Latinha estampada para o carnaval de 2020



Fonte: ABCdacomunicação (2020)

As campanhas da Pitú sempre inovam a cada ano no que se refere à temática carnaval, a irreverência e criatividade do povo Pernambucano no carnaval parece ser um combustível para uso nas campanhas da marca, que consegue unir a cultura em vários aspectos. Diante disso, é possível concluir essa análise com a afirmação de que a Engarrafamento Pitú Ltda. utiliza, em todas as suas campanhas do período analisado, estratégias de folkmarketing para as suas ações no carnaval de Pernambuco.

Considerações Finais

Como abordado ao longo deste trabalho, a cultura fez parte de toda a construção e evolução da sociedade, com suas festas e tradições. O carnaval é uma dessas festas que tem mais destaque no contexto cul-

tural das regiões, por isso foi escolhido como tema para este Trabalho de Conclusão de Curso.

Todo o exposto anteriormente permite concluir que qualquer marca, de qualquer porte, nacional ou regional, pode se beneficiar através de campanhas bem estruturadas e que façam uso do folkmarketing para propagar a marca através da cultura local ou regional.

Além disso, é necessário que a empresa tenha uma coerência e conhecimento sobre o evento que será utilizado nas campanhas, de forma a poder ter o proveito desejado, isso se dá mais facilmente com o conhecimento aprofundado sobre a temática, não basta apenas saber o básico do Carnaval, mas conhecer de perto as raízes do carnaval para o local, e a partir daí utilizar das estratégias corretas para se aproximar ainda mais do público e deixar neste a marca adequada para que em futuras situações similares, ele possa remeter suas lembranças à marca.

A Pitú, sendo uma marca com grande representatividade nos mercados nacional e internacional, utilizou, de maneira significativa, a cultura da região onde tem suas raízes para trabalhar nas suas campanhas de carnaval. Dessa maneira, a marca utilizou o folkmarketing em todas as campanhas no período analisado e conseguiu associar a sua imagem à cultura local.

As ações de folkmarketing utilizadas ultrapassaram o evento em si e se firmaram na emoção que as pessoas vivem durante o evento, no respeito que às pessoas tem com a cultura do evento e, com isso, houve a integração que possibilitou a empresa ter um retorno positivo em vários aspectos, afinal, a empresa é conhecida pelas suas campanhas de carnaval.

A marca, ao unir o carnaval, a alegria, a cultura, criou, nas pessoas, emoções que possam gerar memórias, que ficam marcadas por muitas gerações e são passadas como marcos culturais de cada época. Diante disso, este *paper* pode servir como direcionamento para pesquisas futuras, tanto voltadas ao folkmarketing, como ao carnaval e a cultura popular, de maneira que possam ser úteis para o âmbito acadêmico e também para as empresas.

Referências

AMPHILO, M. I. FOLKCOMUNICAÇÃO: por uma teoria da comunicação cultural. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 9, n. 17, 2011. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18818>. Acesso em: 12 nov. 2022.

AMPLA cria rótulo de Pitú para o verão. **Promoview**, 20 dez. 2017. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/regional/ampla-cria-rotulo-de-pitu-para-o-verao.html>. Acesso em: 11 dez. 2022.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

CAMELO, P. **Dicionário do falar pernambucano**. Recife: Ed. do autor, 2014.

CAMPOS, T. Y. K. de; SILVA, M. C. C.; POSTALI, T. Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 15, n. 35, p. 177–190, 2018. Disponível em:

<https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19104>. Acesso em: 16 out. 2022.

CONTRERAS, P. A. V. **Folkmarketing**: Uma Análise das Estratégias da Pitú em Torno do Carnaval de Pernambuco. 2022. 59p. Monografia (Administração). Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife, 2022.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Museu da Cidade expõe fotos históricas do Carnaval do Recife. **Diário de Pernambuco**, 2020. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/02/museu-da-cidade-expoe-fotos-historicas-do-carnaval-do-recife.html>. Acesso em: 11 dez. 2022.

DINIZ, André. **Almanaque do carnaval**: a história do carnaval, o que ouvir, o que ler, onde curtir. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

ELPYDIO, Katya. Embalagem temática das latas de Pitú faz homenagem ao Desfile de Bonecos Gigantes de Olinda. **Borim Bora**, 20 fev. 2020. Disponível em: borimbora.blog.br/2020/02/20/embalagem-tematica-das-latas-de-pitu-faz-homenagem-ao-desfile-de-bonecos-gigantes-de-olinda/. Acesso em: 11 dez. 2022.

EMBALAGENS temáticas da lata de Pitú faz homenagem ao desfile de Bonecos Gigantes de Olinda. **Abc da Comunicação**, 20 fev. 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/embalagem-tematica-das-latas-de-pitu-faz-homenagem-ao-desfile-de-bonecos-gigantes-de-olinda/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HISTÓRIA. **O Galo da Madrugada, 2022**. Disponível em: <http://www.galodamadrugada.com.br/historia-br/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

HOMEM da Meia-Noite reúne multidão nas ladeiras históricas de Olinda: Desfile foi marcado por muita história, curiosidade, paixão e misticismo. **Entretenimento R7**, 2015. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/carnaval-2015/homem-da-meia-noite-reune-multidao-nas-ladeiras-historicas-de-olinda-15022015>. Acesso em: 11 dez. 2022.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LITWAK de Andrade César, Iêda; SARAIVA, Joseana Maria; MACIEL, Betania; LIMA, Cláudia M. de Assis Rocha. Carnaval de Pernambuco. **Fundação Joaquim Nabuco**, Recife, 2009. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

LIMA, Felipe. Pitu Carnaval Canarin 2018 Olinda!. **Vimeo**, 2018. Disponível em:

<https://vimeo.com/260251858>. Acesso em: 11 dez. 2022.

LUCENA FILHO, S. A. **A Festa Junina em Campina Grande – PB**. uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: UFPB, 2007.

_____. Do ex-voto ao Folkmarketing. *In*: BREGUEZ, Sebastião (org.). **Folkmarketing: resistência cultural na sociedade globalizada**. Belo Horizonte: Intercom, 2004. p. 55-66.

_____. Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 6, n.

12, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>. Acesso em: 16 out. 2022.

MACÊDO DA COSTA, A. L.; MAUX, S. A representação do carnaval virtual brasileiro na revista Vogue sob a perspectiva da Folkcomunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 20, n. 44, p. 71–87, 2022. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/20572>. Acesso em: 16 set. 2022.

MARIONALDO JR. Pitú Viva a Resenha. **Vídeo**, 2017. Disponível em: <https://vimeo.com/206657428>. Acesso em: 11 dez. 2022.

MELO, José Marques de. Ecos da Rebelião Beltriana: o artesanato como objeto de estudo folkcomunicação. *In*: LOPES FILHO, Boanerges Balbino; FERNANDES,

NASCIMENTO, Anamaria. Caindo na folia muito antes do frevo. Primeiras manifestações carnavalescas de Pernambuco datam do século 17. Diferentes costumes incorporam-se à festa ao longo dos séculos. **Diário de Pernambuco**, 2017. Disponível:

<http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/vidaurbana/2017/02/caindo-na-folia-muito-antes-do-frevo.html>. Acesso em: 11 dez. 2022.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; PATRIOTA, Karla. Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a identidade cultural local: uma análise do branding de corporações globais na contemporaneidade. **Razón y Palabra**, vol. 20, núm. 95, outubro-diciembre, 2016, pp. 303-328. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. Disponível em: <https://doi.org/10.17151/rp.2016.20.95.303-328>

[tps://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/822/830/3093](https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/822/830/3093). Acesso em: 09 maio 2022.

PITÚ apresenta latas para o Carnaval. **EmbalagemMarca**, 11 jan. 2016. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2016/01/pitu-apresenta-latas-para-o-carnaval/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

PITÚ ganha nova latina para o carnaval 2017. **PORTALNEURÔNIO**, 10 fev. 2017. Disponível em:

<http://portalneuronio.ne10.uol.com.br/2017/02/10/nova-latinha-pitu-carnaval-2017/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

PITÚ Lança latinha em homenagem aos 40 anos do Galo da Madruga-da. **PRONEWS**, 10 jan. 2018. Disponível em:

[tps://revistapronews.wordpress.com/2018/01/10/pitu-lanca-latinha-em-homenagem-aos-40-anos-do-galo-da-madrugada/](https://revistapronews.wordpress.com/2018/01/10/pitu-lanca-latinha-em-homenagem-aos-40-anos-do-galo-da-madrugada/). Acesso em: 11 dez. 2022.

RIBEIRO, Bianca. Pitú desenvolve latas inspiradas no carnaval. **Mundo Marketing**, 06 jan. 2016. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35293/pitu-desenvolve-latas-inspiradas-no-carnaval.html>. Acesso em: 11 dez. 2022.

TC FASHION. Carnaval – Pitú. **Youtube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dEGHKHlNoZs&t=4s>. Acesso em: 11 dez. 2022.

GT 2

EXPRESSÕES DA FOLKCOMUNICAÇÃO NA CULTURA POPULAR

Coordenação: Andriolli de Brites da Costa (UERJ) e
Adelson da Costa Fernando (UFAM-Parintins)

Ementa

Desdobramentos empíricos, analíticos ou reflexivos, gerados em distintos espaços geográficos e nos múltiplos campos do conhecimento (Artes, Literatura, Jornalismo, Publicidade, Audiovisual, Turismo, Marketing etc.), ancorados nas tradições populares e na agenda midiática, de forma a preservar as identidades culturais. Formatos e tipos folkcomunicacionais, como lendas, literatura de cordel, cantoria, xilogravura popular, modos de expressão legitimados pela religiosidade rústica – como os ex-votos, amuletos e presépios. Formatos lú-

dicos como bonecos de barro, brinquedos artesanais e brincadeiras de criança. Igualmente, estudos pouco fincados nas raízes históricas da cultura brasileira, como as tatuagens, o funk carioca ou o rap paulista, além de sons e ritmos mestiços, como choro, baião, vaquejada, forró, rasqueado e lambadão. Manifestações como comícios políticos, abaixo-assinados, santinhos de propaganda ou cantos de trabalho.

Numa “Troca de Calçada” com Marília Mendonça: uma leitura folkcomunicação¹

Adrielle de Souza Silva²

Adelson da Costa Fernando³

Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

Resumo

O presente artigo se propôs a um diálogo e a uma leitura folkcomunicação voltada para o cenário musical sertanejo; os fundamentos

¹ Trabalho apresentado no GT 02 Expressões da Folkcomunicação na Cultura Popular da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social – Jornalismo ICSEZ/UFAM . Contato: drica-souza2608@gmail.com.

³ Doutor em Ciências da Religião, professor do Curso de Jornalismo do ICSEZ e do PPGSCA/UFAM e Diretor Regional norte da Rede Folkcom – Contato: acostaf@ufam.edu.br.

dessa leitura foram baseadas nos estudos do pesquisador Luiz Beltrão. Marília Mendonça, que, com criticidade, levantou a problemática do preconceito através da sua música “Troca de Calçada”: tratou acerca da marginalização de grupos sociais desfavorecidos pelo alcance da grande mídia, com destaque a garotas de programas. Portanto, a finalidade do artigo foi compreender a cantora Marília Mendonça como uma ativista folk e, para isso, analisou-se o uso de um meio de comunicação popular para alcançar determinados grupos marginalizados ou sua audiência. A folkcomunicação, apesar de não apresentar uma solução para tal problemática, mostra a capacidade de uma produção cultural própria desses grupos. Os estudos de Beltrão continuam a contribuir para uma visão mais realista da cultura popular brasileira.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Música Sertaneja; Grupos Marginalizados; Luiz Beltrão.

Introdução

A Folkcomunicação, identificada como a comunicação das classes subalternas e a expressão cultural dos grupos populares, é a maneira através da qual o povo se utiliza para se expressar publicamente. Pode ser entendida como o estudo dos processos de comunicação dentro das manifestações populares. É uma teoria desenvolvida e introduzida, no Brasil, por Luiz Beltrão e trata da comunicação ao nível das comunidades populares. Seus estudos incluem a relação entre as comunicações populares, como é transmitida pela mídia por meio do

que o pesquisador pôde perceber através da análise das manifestações populares em determinados grupos culturais.

Luiz Beltrão se deu conta que da mesma maneira que a teoria funcionalista norte americana identifica dois conceitos básicos que são do líder de opinião dentro de grupos, e por outro lado o fato de que a comunicação não se dá diretamente de um emissor para um receptor final, mas ela cria cadeias de recepção e retransmissão, um exemplo disso, é a transmissão de massa.

Assim, esse artigo tem por finalidade estudar as expressões de folkcomunicação na música sertaneja, dando ênfase à letra “Troca de Calçada” da cantora Marília Mendonça, que será objeto de estudo para averiguar a maneira como a música foi decodificada a garotas de programas diante das suas similaridades pertinentes a estereótipos e preconceitos socialmente propagados acerca da mulher, em especial no que se refere ao casamento, aos cuidados ao lar e à família. No decorrer do artigo estabelece-se uma visão geral da teoria de Luiz Beltrão e sua relação com a música sertaneja. A metodologia utilizada, refere-se da pesquisa exploratória, valendo-se dos procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental na intenção de dar ênfase as individualidades de uma faceta da comunicação (a folkcomunicação) que se desperta sob análise da cultura brasileira, de seus esforços e arte de um povo.

História da Folkcomunicação

Discursando com as devidas palavras de Luiz Beltrão o conceito folkcomunicação é: “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações,

ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Esse estudo se iniciou por existir na concepção de Beltrão, grupos que não eram favorecidos com informação de grandes jornais, revistas e rádios o que impossibilitava captar que existia uma comunicação de massa ativa, como propunha a situação da época; década de 1940, com desenvolvimento da industrialização, urbanização e o aparecimento dos meios de comunicação com maior força e espaço.

No entanto, foi na década de 1960 que Luiz Beltrão, começou a verificar essa comunicação de massa, que provocava espanto por não notar algumas camadas. Percebeu que haviam grupos que realizam a comunicação de forma diferente, notado que o alcance de grandes meios de comunicação não se dava de maneira competente entre eles. As manifestações entre esses grupos transformaram-se objeto de estudo, mostrando o acesso para os desenvolvimentos do estudo em folkcomunicação.

Foi exatamente neste ponto da sua pesquisa que Beltrão ‘descobriu’ o segredo, por assim dizer, dos comunicadores dessa massa “surda as mensagens da imprensa, do rádio”, pois aí constatou que eles adotavam as características das mensagens folclóricas para a transmissão de suas notícias. Isso confirma o que Pedro Calmon já havia apontado, isto é, que os jornais se tornaram ‘os porta-vozes das elites dirigentes e cultas’ não sendo, portanto, acessíveis às camadas populares. (DIAS, 2008, p. 70).

A atenção dos estudos da folkcomunicação se centraliza em proteger e expor a comunicação daqueles que não são alcançados pelas grandes mídias. O oposto da comunicação de massa, a folkcomunicação procura identificar os indivíduos que formam sua audiência, ou seja, procuram reconhecer o público e como suas manifestações se dão. Botelho explica, em sua tese (2012) como Luiz Beltrão alcançou o firmamento da teoria da folkcomunicação:

A sistematização da teoria deu-se por meio da tese de doutorado defendida na Universidade de Brasília intitulada “folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, no ano de 1967. Beltrão classifica a folkcomunicação como a comunicação das classes subalternas, pois mostra o conceito que retrata o olhar diferenciado desse pesquisador que, na qualidade de jornalista, foi instigado a questionar a comunicação os canais de comunicação utilizados pelos grupos que ele chamou “marginalizados” (BOTELHO, 2012, p. 62).

Luiz Beltrão e a Folkcomunicação

O legado do pesquisador Luiz Beltrão tem sido frequentemente estudado e renovado por pesquisadores e tem suscitado interesse na atualidade por chamar atenção para desigualdade que permanece até os dias de hoje, temos meio de comunicação de massa que não atinge por totalidade a massa. Segundo Beltrão (1980, p.2. Grifos do autor.), “os grupos não-organizados, a massa – urbana ou rural – de baixa renda, excluída da cultura erudita e das atividades políticas (...) sem

poder decisório, excluídos de uma participação ativa no processo civilizatório; em uma palavra, marginalizados”.

A folkcomunicação como estudo dos marginalizados identifica esse agravamento das seguintes formas, encontrando o meio como alguns grupos tornam-se excluídos a informações ou como alteram o que se veicula, equivocando-se tantas vezes. A música é um gênero musical encontrado para evidenciar o contexto socioeconômico que se vive, e reagir diante da desigualdade cultural que se impõe, facilitando a análise folkcomunicacional. Ou seja, temos uma forma de expressão que simboliza a realidade de determinados grupos marginalizados e até mesmo seu próprio produto cultural, muitas vezes deixado de lado e tratado com menor relevância pelos grandes veículos de comunicação.

Garotas de programa: Um grupo marginalizado

De acordo com Pasini (1999), a prostituição é compreendida como um trabalho na qual as relações sexuais são determinadas em troca não somente por dinheiro, mas também de bens materiais, informações, favores profissionais, entre outros. Para muitos, de forma preconceituosa, é tida como a “profissão mais antiga do mundo” concepção a qual se estimula de pensamento misógino que o único trabalho viável para as mulheres tenha sido, historicamente o uso do próprio corpo para fins sexuais, não apenas por ser uma figura marginal e estar sob efeito constante da violência simbólica, mas também por fundamentar-se no estereótipo igualmente arraigado. Nessa situação, Silva (2011) estudando a sociedade atual, afirma que muitas mulheres são conduzidas a atuarem como prostitutas, no entanto, devido a questões morais preestabelecidas estas são duramente condenadas. Ou

seja, a mesma sociedade que conduz a prostituição é a mesma que condena.

Como consequências da estigmatização, a prostituta sofre violência, preconceito e está muito mais exposta a contaminação de doenças sexualmente transmissíveis, não só pelo fato de possuir vários parceiros sexuais, mas pela restrição aos locais que oferecem atendimentos de saúde. Percebemos que a violência, o preconceito e toda a discriminação que elas sofrem em seu cotidiano, são provocados por manifestações sociais que perpassam diversas gerações, podendo ser associadas assim as questões de gênero. (LOURO, 1997).

No país, a profissão foi legitimada desde de 2002, e a nomenclatura “profissionais do sexo” foi oficializada pelo Estado em sua Classificação Brasileira das Ocupações (Ministério do Trabalho e Emprego – MTE, 2008), embora não seja aceita assim pela sociedade e até mesmo pelas próprias prostitutas (PEREIRA et al., 2018). Ainda no site do MTE as titulações que reconhecem as pessoas que trabalham com prostituição, são: Garota de programa, Garoto de programa, Meretriz, Messalina, Michê, Mulher da vida, Prostituta e Trabalhador do sexo, (BESSA; CASTRO; CRAESMEYER, 2014). As garotas de programas fazem parte dos grupos sociais desfavorecidos e de pouca importância no campo social brasileiro, como grupos urbanos marginalizados.

Em outra definição, a de grupos urbanos marginalizados, Beltrão (Op. Cit.) chama a atenção para a relação entre mercado de trabalho informal, habitação, mobilidade urbana e escolarização. Os grupos urbanos marginalizados são compreendidos por indivíduos de baixo poder aquisitivo, com rendimento igual ou inferior a um salário mínimo, geralmente em empregos ou subempregos que

não exige mão- de-obra especializada, dentre as quais: construção civil, estiva, limpeza, oficina de reparos [...] e prostitutas. [...] E a sua ocupação se concentra em favelas, construções populares de baixo ou nenhum custo em áreas periféricas dos centros urbanos (DIAS, 2008, p.88).

Segundo Antonio Hohlfeldt (2011), marginalizado implica reconhecer que tal condição não foi escolhida por quem a carrega, mas, sim, foi-lhe imputada por alguém. A sociedade que exclui é a mesma que inclui e integra, essa problemática não se trata de uma situação recente, o problema da exclusão nasceu com a sociedade capitalista e é característica dela (Martins, 2002). As garotas de programa são vítimas dessa invisibilidade, restando apenas profissões desvalorizadas, lugares sociais não participativos e excludentes dos demais habitantes, Martins (2002).

A “Rainha da sofrência” como líder folk

Marília Mendonça exerceu um posto de muita influência na música popular brasileira e, sobretudo no estilo musical sertanejo. A cantora e compositora nasceu em 22 de julho de 1995, na cidade de Cristianópolis, interior de Goiás. Aos 12 anos de idade, Marília já tinha suas composições e antes de explodir como um fenômeno no mercado sertanejo, era um sucesso como compositora entre os cantores sertanejos renomados. Marília morreu em um fatídico acidente no dia 5 de novembro de 2021. No auge da sua carreira, finalizando de forma inesperada todos os seus planos e sonhos.

Marília, trazia em suas músicas um olhar feminino nas relações amorosas, uma sensibilidade para compor canções que falam de

amor, traição e dor de cotovelo e essas temáticas renderam a artista o título de Rainha da Sofrência. Desde o princípio, a humanidade coloca nas músicas seus sentimentos e suas ideias, portanto não é nenhuma novidade constatar que também seus medos e preconceitos estejam aí retratados.

Em 2018, compôs a letra da música “Troca de Calçada”, que retrata de forma crítica um pouco sobre a vida das garotas de programas. Esse papel de dar voz a outras mulheres, de levantar problemáticas para que ocorra mudança na sociedade, de alcançar com as suas músicas um grupo desfavorecido, na folkcomunicação se trata de um líder de opinião ou líder folk, como afirma, Beltrão:

O líder de opinião tem essa capacidade: é um tradutor, que não somente sabe encontrar palavras como argumentos que sensibilizam as formas pré-lógicas que, segundo Levy Bruhl, Bastide, Malinowsky e outros sociólogos, antropólogos e psicologistas, caracterizam o pensamento e ditam a conduta desses grupos sociais (BELTRÃO in MELO, 2001, p. 138).

A “Rainha da Sofrência” transformou sua letra em uma mensagem e a música foi o meio de comunicação para alcançar essas mulheres que são alvos de tantos julgamentos. Beltrão definiu a maneira como a folkcomunicação se constrói enfatizando a presença de um líder comunicador que recebe a informação de um veículo de comunicação, e, através de um meio, transmite para um público mais abrangente. O meio é denominado como, meio de comunicação folk, e o público que recebe as informações, de audiência folk Beltrão (1980).

Desse modo, a folkcomunicação e esses líderes de opinião repassam a mensagem, a Marília, por exemplo, é nas letras das canções, por meios de canais folk (sua música), chegando a mulheres consideradas marginalizadas socialmente como as de um interior isolado, grupos urbanos de baixo poder aquisitivo e aqueles que são adeptos da contracultura.

Por fim, saliento a importância que a Marília Mendonça tem como líder folk dentro da nossa sociedade, pois ela nos possibilita ser decodificadores da sua mensagem, debater informações, possuindo uma mobilidade que permite entrar em contato com outros grupos e, assim, desenvolver uma troca mútua de informações que acrescente conteúdo para ambas as comunidades.

“Troca de Calçada”, uma música sertaneja

A música “Troca de Calçada” foi lançada em julho de 2021, escrita em primeira pessoa em alguns trechos, sob a óptica de uma prostituta, a música alcançou o coração de muitas profissionais que trabalham na noite. O anseio de ter uma vida normal, de se casar, fazer planos, ser amada e acolhida, é o que muitas garotas de programa também sonham. Todavia, a realidade é que se tornou inevitável não lidar com os julgamentos e o preconceito por exercerem essa profissão. De maneira empática, Marília Mendonça compôs uma letra para dar voz a essas mulheres. No decorrer da entrevista ao programa Conversa com Bial, a cantora relata que Troca de Calçada foi uma de suas primeiras composições a não terem um contexto real.

“Troca de Calçada”: uma análise folkcomunicativa

Em Troca de Calçada, a Rainha da Soffrência codificou uma mensagem sobre as dores enfrentadas pelas garotas de programa e a tristeza de ter que abrir mão de alguns sonhos. Vamos conferir a análise dos trechos:

*Se alguém passar por ela
Fique em silêncio, não aponte o dedo
Não julgue tão cedo
Ela tem motivos pra estar desse jeito
Isso é preconceito*

A letra intercala entre duas vozes e, neste primeiro trecho, é como se fosse um narrador, que podemos especular como sendo a própria Marília. Ela aponta como agir ao cruzar com uma garota de programa: não julgar e não apontar, pois ninguém conhece os motivos que levaram a seguir esse caminho que traz tanto preconceito em forma de dor. Simultaneamente, fazem parte de um grupo da sociedade onde são subjugadas e se tornam vítimas de violência verbal e até mesmo física. Segundo Rodrigues (2012) todas essas dificuldades podem ocasionar indiferença, esgotamento, depressão, juntamente com os efeitos secundários, como o aumento excessivo do uso de drogas, se tornando a sua única fonte de prazer. Na realidade, as prostitutas de rua sofrem traumas psicológicos semelhantes aos dos soldados que participam de uma guerra.

*Viveu tanto desprezo
Que até Deus duvida e chora lá de cima
Era só uma menina
Que dedicou a vida a amores de quinta*

No segundo trecho, a letra começa a dar alguns detalhes sobre a história dessa mulher que provavelmente começou cedo na profissão. Ainda menina, precisou lidar com as indiferenças e tantas outras situações desprezíveis que até Deus duvida. Bruna, é um relato de que muitas garotas de programas escolhem essa vida antes mesmo de completarem a maior idade:

“Bruna sai de casa aos 17 anos de idade, passando a trabalhar como garota de programa em uma casa clandestina e se depara com o fato de que deve se oferecer a fim de que seja escolhida pelo cliente e possa subir, junto com ele, para o quarto. No momento, em que se apresenta tem a noção de que, a partir daquele momento, seu corpo seria entregue a um desconhecido, mas a coragem de conhecer o universo da prostituição é um baluarte para que se mantenha firme em seu propósito” (VENÂNCIO; RODRIGUES, 2017, p.5).

Desse modo, se torna um problema falar da prostituição como unicidade, pois, a atividade obtém diferentes desenhos, variando de menores de idade, garotas universitárias, senhoras idosas, jovens de classe média alta, ou ainda, garotas que se prostituem para suprir necessidades básicas. A prostituição naturalizada como mal necessário ou a profissão mais antiga do mundo deve ser pensada além desse

discurso generalista, mas, sim, analisada como um fenômeno construído social e historicamente. (FONSECA, 1996; RAGO, 2011, 2014).

*É claro que ela já sonhou em se casar um dia
Não estava nos planos ser vergonha pra família
Cada um que passou levou um pouco da sua vida
E o resto que sobrou ela vende na esquina*

A garota de programa sonha em se casar e levar uma vida comum. Em nenhum momento planejou ser alvo de vergonha dentro de casa. Porém, por necessidade escolhe essa profissão. A cada programa cobrado, a personagem de Troca de Calçada se sente mais vazia. Seus clientes levam um pouco da sua alegria, motivação e sonhos. O que sobra ela vende na esquina, seus medos, inseguranças e julgamentos. Da mesma forma que os espaços de prostituição são opostos ao lar ou da forma que a sociedade julga as prostitutas, do outro lado temos a garota de programa que sonha em mudar de vida, como afirma Ceccarelli:

“ao mesmo tempo, ambos se atraem, pois enquanto a prostituta muitas vezes sonha em mudar de vida, casar-se e tornar-se respeitada dona de casa, sua liberdade sexual não deixa indiferente a esposa que, não raro, imagina a sexualidade da prostituta a partir das fantasias sexuais em geral a ela interditas” (CECCARELLI, 2008, p.8).

É interessante analisar como é abordado o anseio feminino pelo casamento, pela chance que muito se espera em vivenciar o amor ro-

mântico, que para a maioria das garotas de programas sequer é possível. O desejo de casar e constituir família pelos meios convencionais é ilegitimado socialmente pela dificuldade em que mulheres prostitutas estão inseridas, e a artista faz a interpretação dessa sentimentalidade em um tom de lamento e também de reivindicação ao pedir por respeito.

*Pra ter o corpo quente
Eu congelei meu coração
Pra esconder a tristeza
Maquiagem a prova d'água*

Para encarar essa dura realidade, ela precisa congelar seus sentimentos abrindo mão do amor e do afeto. Isso gera tristeza, como se toda vez chorasse quando deita com um desconhecido, para isso não ficar em evidência ela usa a maquiagem à prova d'água.

Essas mulheres não são garotas de programa o tempo inteiro. Para se caracterizarem como tais, elas adotam formas específicas de se maquiarem e se vestirem. A roupa, as formas como elas ocupam seus locais de atuação, a expressão facial, o caminhar, a colocação das mãos e a maior parte de seus comportamentos, indicam práticas que compõem a performance da prostituição (PASINI, 2000, p.10).

Pasini (2000) também relata que a roupa, o excesso de maquiagem no rosto, a forma de aproximação do cliente, o tempo, o valor do programa e as ofertas de serviço, são pontos que delimitam o corpo

da prostituta. Em seu trabalho, a prostituta não usará a mesma roupa que usará fora dele.

*Hoje você me vê assim e troca de calçada Só que amar dói muito mais
Do que um nojo na sua cara Pra ter o corpo quente
Eu congelei meu coração Pra esconder a tristeza Salto 15 e minissaia
Hoje você me vê assim e troca de calçada Mas se soubesse um terço da história Me abraçava e não me apedrejava.*

No refrão, a Rainha da Sofrência escolheu por dar voz à personagem, as letras foram construídas em primeira pessoa, se diversificando das demais estrofes e se tornando protagonista. Quando a personagem lamenta que troca de calçada quando cruzam com ela na rua, o sofrimento se instala. Pois, pela visão da sociedade a profissão que essas mulheres exercem, o preconceito e a violência são percebidos na forma como o assunto é abordado e denominado. O assunto é ignorado porque, mesmo em tempos de liberdade sexual, ainda é tabu (CARNEIRO, 2014).

Além disso, os símbolos da feminilidade são expostos na letra como escudos: a maquiagem à prova d'água para sustentar não só a integridade, mas a tristeza e as lágrimas por vir, pois virão; o salto 15 e a minissaia, estrategicamente aplicados como códigos que chamam atenção para a “puta”, a mulher que vai “rodar bolsinha na esquina” (CASEIRA; MAGALHÃES; RIBEIRO, 2020).

Quando destaca “a troca de calçada”, Marília descreve à materialização do preconceito com prostitutas, suas múltiplas infinitudes, o nojo que lhes é lançado. Bate em seus corpos e não as atinge, pois, a dor de amar demais é o que prevalece. Atualmente é como a sociedade ainda as vê, com os corpos abjetos, a troca de calçada é fingir que

não viu, fita os olhos e não enxerga, observa sem absorver (CASEIRA; MAGALHÃES, RIBEIRO, 2020).

Considerações Finais

Marília Mendonça, ao penetrar na ótica da “mulher puta”, além das mulheres que, em geral, sofrem por circunstâncias sociais diversas em que são colocadas em um não- lugar de amor, afeto e respeito. Buscou com a música, homenagear a coragem daquelas que tanto vivem o julgamento moral-patriarcal, pelo qual Marília outrora reproduziu. Tais aspectos fizeram com que Marília se tornasse interprete da cultura dos marginalizados, da audiência folk. Sua contribuição na grande mídia e nos grupos menos favorecidos ficou evidente durante toda a sua carreira. Embora os meios de comunicação de massa tenham como objetivo atender à população em sua totalidade, esta tarefa não se encontra bem executada. Existe ainda uma parcela da população que continua à margem das principais informações distribuídas pela grande mídia, acarretando a estes grupos uma grande carência quanto ao acesso à cultura e conhecimentos em geral.

Assim, a folkcomunicação, apesar de não apresentar uma solução para tal problemática, mostra a capacidade de uma produção cultural própria desses grupos no sentido de quererem se expressar, se sociabilizar, e de manifestar suas particularidades culturais. O sertanejo, com o estilo musical da Marília relata de modo peculiar, a vida cotidiana dessas mulheres, bem como seus costumes, preconceitos e anseios, acaba por criar sua própria expressão cultural. Os estudos de Beltrão continuam desta forma, a contribuir para uma visão mais realista da cultura popular brasileira.

Referências

BELTRÃO, L. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de ideias. EDIPUCRS, 2001.

BELTRÃO, L. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. Cortez Editora, 1980.

BIROLI, F. Família: novos conceitos. Coleção O que saber. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, p. 07-23, 2014.

BOTELHO, D. R. M. Festa do tropeiro de silveiras: uma abordagem folkcomunicacional. 2012.

CARNEIRO, A. B. É possível ser prostituta e ser feliz? Belo Horizonte, 2014.

CASEIRA, F.; MAGALHÃES, J.; RIBEIRO, P. A potencialidade de um jogo para discutir gênero e ciência no ensino básico e superior. In: FRICK, Loriane; PONCIANO, Paola; BARTELMÉBS, Roberta (Orgs.) Narrativas sobre feminilidades. Curitiba-PR: Editora CRV, p.201-218, 2020.

CASTRO, G.; BESSA, L.; CRAESMEYER, B.. Contribuições para uma “Filosofia puta” –acerca da necessidade de uma Pornologia Contributions to a Bitch Philosophy: the Pornology pursuit. 2014.

CECCARELLI, P. R. Prostituição: Corpo como mercadoria. *Mente & Cérebro - Sexo*, Belo Horizonte, v. 4, ed. esp., p. 1-14, dez. 2008.

DIAS, E. P. M. et al. Marcas Folkcomunicacionais na obra literária de Luiz Beltrão. 2008. FONSECA, C. “A dupla carreira da mulher prostituta”. *Revista Estudos Feministas* n.1. 07– 33. 1996.

HOHLFELDT, A. A comunicação enquanto diálogo em Paulo Freire e Luiz Beltrão. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, n. 11, 2011.

LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes: 1997.

MARTINS, J. S. *A Sociedade vista do Abismo: novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PASINI, E. Limites simbólicos e corporais na prostituição feminina. *Cadernos Pagu*. Campinas, p. 181-200, out. 1999.

PASINI, E. Limites simbólicos corporais na prostituição feminina. *cadernos pagu*, n. 14,

p. 181-200, 2000.

PEREIRA, J. R. et al. “O show tem que continuar”: Encalços e percalços do ser/estar prostituta. *Contextus—Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 16, n. 3, p. 151- 180, 2018.

RAGO, M. “A prostituição ontem e hoje”. In: GRILLO, José Geraldo Costa; GARRAFONI, Renata Senna; FUNARI, Pedro Paulo Abreu (Org.). *Sexo e violência: realidades antigas e questões contemporâneas*. São Paulo: Anablume. P212-225, 2011. RAGO, M. *Do Cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar: Brasil 1890-1930*. São Paulo: Paz e Terra. 2014.

RODRIGUES, L. *Prostituição: um estudo sobre as dimensões de sofrimento psíquico entre as profissionais e seu trabalho*. São Paulo, 2012.

SILVA, F. P. A. Prostituição, vivências e mercantilização de corpos. Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades, Salvador, p. 1-14, set. 2011.

VENÂNCIO, R.; FRANÇA RODRIGUES, H. O Corpo (I) Moral: A Prostituição nas Sendas do Direito e da Psicanálise. João: Pessoa: Jornada Norte-Nordeste de Direito e Literatura da RDL, 2017.

Eu, Mãe Catirina do Boi Caprichoso: Identidade e Representatividade no Festival Folclórico de Parintins⁴

Ádria Lorena Brasil Barbosa⁵

Adelson da Costa Fernando⁶

Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

Resumo

O presente artigo discorre, baseado na teoria da Folkcomunicação em Luiz Beltrão (1980), como a Mãe Catirina do Boi Caprichoso, enquanto Ativista Folkmidiática em Trigueiro (2008), conseguiu comunicar, por meio da representação da personagem, aquilo que é invisibilizado no folgado, despertou discussões sobre a presença negra, visua-

⁴ Trabalho apresentado no GT 02 Expressões da Folkcomunicação na Cultura Popular da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

⁵ Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas - ICSEZ. E-mail: adrialorenabrasilbarbosa@gmail.com.

⁶ Doutor em Ciências da Religião, professor do Curso de Jornalismo/ICSEZ e do PPGSCA/UFAM e Diretor Regional Norte da Rede Folkcom. E-mail: acostaf@ufam.edu.br

lizando o folclore como algo dinâmico e como dispositivo de transmissão de valores para crianças. E nesse processo, como, através do fluxo de comunicação e interação com a comunidade, a experiência de viver a Mãe Catirina, me atingiu como mulher, me fez reconhecer, amar e entender a importância de se utilizar a Arte como importante mecanismo de movimento antirracista, de identidade e representatividade no Festival Folclórico de Parintins.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Mãe Catirina; Ativista Folkmidiática; Representatividade.

Festival Folclórico de Parintins

A brincadeira de boi desperta curiosidade por sua diversidade e maleabilidade a diferentes contextos culturais. Encontrada de norte a sul do país, cada região adapta o folguedo de acordo com suas peculiaridades. Em Parintins (a 325 km de Manaus), a manifestação saiu das ruas para ganhar status de marco folclórico, hoje considerada Patrimônio Cultural do Brasil.

A força dos bumbás é tamanha que a cidade é dividida em dois lados: a leste, ou “pra baixo” fica o azul do Caprichoso, boi preto com estrela azul na testa, tendo como referência os bairros da Francesa e do Palmares, e a oeste ou “pra cima”, o vermelho do Garantido, o boi branco com coração vermelho na testa, da Baixa do São José.

Com relação à origem dos bois, há vários relatos (literatura oral ou escrita) que deixam dúvidas quanto a data precisa, mas em todo caso, ambos os bois datam oficialmente o ano de 1913 como marco fundador.

[...] as diversas versões a respeito da criação dos Bois de Parintins é mais um elemento que vem a contribuir não apenas para a rivalidade entre eles, como também, reforçar a tese de tradição inventada que, por sua vez, vem a fortalecer a formação de uma identidade própria da região. (VALENTIN, 2002, p. 99).

A grande “virada” no Festival de Parintins aconteceu em meados dos anos 90, com a inauguração do Bumbódromo⁷, em 1988. O folguedo incorporou elementos da cultura amazônica com espetáculo alegórico, cênico e coreográfico. Como afirma Rodrigues (2006) “do boi de rua para o boi espetáculo”, ganhou sua marca genuína de manifestação popular. A disputa até 2005 acontecia nas noites de 28, 29 e 30 de junho, com 3 horas de duração para cada bumbá. Depois desse ano, passou a acontecer nas três noites do último final de semana de junho, com o tempo mínimo de duas horas e máximo de duas horas e meia para cada boi.

Atualmente são 21 itens⁸ que concorrem, entre individuais e coletivos. Pai Francisco e Mãe Catirina, apesar de representarem a gênese da brincadeira de boi, não pontuam, mas são obrigatórios nas apresentações de Caprichoso e Garantido, sob pena de perda de ponto a uma das agremiações culturais, caso não apresentem os personagens em alguma das noites de disputa.

⁷ Arena no formato estilizado da cabeça de um boi onde são realizadas as apresentações dos grupos folclóricos em Parintins. O nome oficial da construção é Centro Educacional Desportivo Amazonino Mendes, inaugurado em 1988. (NOGUEIRA, 2008, p. 55-56).

⁸ O item no festival folclórico de Parintins é cada componente ou coletivo que representa um personagem ou grupo da apresentação de cada boi-bumbá.

Outrora, o quadro dedicado às personagens do auto do boi no Festival Folclórico de Parintins era o chamado “Tira-língua”, apresentado uma última vez em 1982. A partir daí, estas personagens assumiram o lugar de coadjuvantes ou até mesmos de meros “contrarregras” gravitando entre os blocos ou atos do espetáculo e reduzidos, quando muito, a citações em toadas enquanto figuras que guarnecem a “tradição” (p. 158).

A festa dos bois de Parintins encena-se na exaltação indígena, no pano do mito, da toada⁹, do caboclo como símbolo da identidade regional amazônica e finalmente, do negro, que nos últimos anos tem ganhado maior destaque pelos bumbás.

O Auto do Boi, Mãe Catirina como Ativista Folkmediática

A partir de discussões recentes e da crescente luta do movimento antirracista em respeito pela cultura afro-brasileira, os bumbás, passaram a ter um olhar mais atento e de valorização do negro, no seu reconhecimento e contribuição na construção da identidade cultural da Amazônia, conseqüentemente no Festival de Parintins. No presente artigo, em especial, será abordado a maior visibilidade dada ao negro e a ressignificação da personagem Mãe Catirina pelo Boi-bumbá Caprichoso, nos anos de 2017 a 2023, a partir do estudo da Folkcomuni-

⁹ Entendida como “o canto de boi-bumbá [...] um ritmo afro-brasileiro, mistura contagiante do samba, marcha e cateretê” (SAUNIER, 1989, p. 33).

ção em Luiz Beltrão (1980), o qual analisou as relações existentes entre comunicação e cultura, vislumbrando as camadas populares como sujeitos de comunicação.

Esta área de conhecimento genuinamente brasileira, caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem mais popular, mensagens previamente vinculadas pela indústria cultural, verificando o folclore como um dos grandes canais de comunicação coletiva. Segundo Schmidt (2008) brinquedo, religião, trabalho, artesanato, dança são formas de demarcar e expressar as informações e conhecimentos da cultura popular, e a partir dessa delimitação que apreende-se o folclore que essas comunidades anunciam.

Folkcomunicação é a comunicação em nível popular. Popular entendido como tudo o que se refere especialmente ao homem do povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação. Folkcomunicação é a comunicação através do folclore (LUYTEN, 1983, p.32).

Entende-se que a Folkcomunicação na concepção de Beltrão é o estudo dos agentes de mudança social que mantêm cidades do interior informadas, são comunicadores da população como caixeiros-viajantes, o motorista de caminhão, o bicheiro, que percorrem o interior brasileiro. Beltrão percebeu que os grandes meios de comunicação social não tiveram a preocupação de buscar nas camadas marginalizadas uma linguagem que traduzisse seus conteúdos. A partir disso, como enfatiza Trigueiro (2008), o pesquisador chama atenção para a importante função do líder de opinião como agente de

comunicação social no sistema de comunicação popular, os chamados (inter)mediadores dos processos de recepção das mensagens midiáticas, dirigidos para uma determinada audiência ou comunidade a qual se inserem.

Essas trocas arquetípicas, esse reviver e rever a si e aos outros podem ser compreendidos como atos de um processo folkcomunicacional, conceituado por Luiz Beltrão como “(...) 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, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador (...)”. É um sistema onde os discursos são direcionados a um mundo e não ao mundo, como o sistema de comunicação de massa (BELTRÃO, 1990 apud SCHIMIDT, 1997, p. 37).

O estudo da disciplina se ampliou e Luiz Beltrão notou que o fluxo comunicacional no processo da Folkcomunicação é mais complexo e ocorre em múltiplas etapas. Para Trigueiro (2008), os agentes de comunicação atuam com maior quantidade e qualidade de acordo com o grau de relevância temática. Estes agentes operam nos seus grupos primários na recepção das mensagens midiáticas recodificando para o uso das práticas cotidianas. E quanto maior for o campo de interesse comum entre emissor e receptor, maior será o nível de recepção no campo da Folkcomunicação.

A partir da globalização, os fluxos de comunicação passaram a chegar aos mais remotos lugares do planeta em tempo cada vez mais

curto. E o acesso à informação e a comunicação deixaram de ser privilégio de algum determinado grupo e se estendeu a quase todos, em contextos históricos e socioculturais, bem diversos dos analisados por Beltrão dos anos 60 e 70 e que serviram para embasar a teoria da Folkcomunicação. Conforme Trigueiro (2008, p. 145): “Nessas interatividades atuais entre o global e o local as redes da folkcomunicação deixam de ser exclusivamente artesanais, se apropriam e o usam meios técnicos como computador, internet, vídeo, CD, para fazer circular seus produtos folk-midiáticos”.

O bicheiro, o motorista de caminhão, já não trazem tantas novidades para o grupo como acontecia em décadas anteriores. Este agente da rede folkcomunicacional continua atuando, mas agora no campo de operação, como mediador ativista. Segundo Trigueiro (2008), esses ativistas seriam os intermediários cognitivos entre os produtores de cultura e os consumidores. É aqui que localizamos a Mãe Catirina, no Festival Folclórico de Parintins. Verificando-a como uma personagem, antes invisibilizada, que passou a despertar a consciência crítica da comunidade em que se insere por meio da Cultura Popular.

Essas reconfigurações da hibridização entre as culturas dos mídia e as culturas populares apontam para a substituição dos agentes intermediários – líder de opinião – para os mediadores ativistas. São os sujeitos que atuam como produtores-criadores-culturais ou emissores-criadores-culturais nas negociações da hibridização entre as culturas tradicionais e da mídia. Estreitam os espaços excludentes entre os dois campos opostos da comunicação, do global e o local, elevando o nível da audiência ativa mais para usuário do que simples consumidor. O mediador ativista

(pode atuar na política, na cultura, na religião e em outras áreas do seu conhecimento), sobressai dos demais do seu grupo primário pela sua produção intelectual que é apropriada e incorporada ao uso das práticas da comunidade local. (TRIGUEIRO, 2008, p. 145).

Em 2017 recebi o convite do Presidente do Conselho de Artes do Caprichoso, Erick Nakanome, para interpretar a Mãe Catirina. Até então sempre me identifiquei como uma fervorosa torcedora do boi azul e branco, de chegar cedo à fila da galera¹⁰ e ter grande ligação com o item 19. Fui pega por um sentimento de surpresa e animação. Finalmente poderia “descer” da arquibancada do povo, para brincar boi ali pertinho do Caprichoso nas três noites de Festival. Não posso dizer que a reação da minha família foi a mesma. Até então, tradicionalmente, a Catirina era representada por um homem vestido de mulher, com rosto pintado de preto e de características físicas exageradas. Um dos principais papéis da personagem era entreter o público, camuflar qualquer possível falha na Apresentação dos bumbas (juntando adereços do chão, deslizando pela Arena molhada em noites de chuva, para que algum item não corresse o risco de escorregar, por exemplo). Somado a isso, havia a questão de Catirina ser relacionada a algo/alguém feio(a) e caricato(a).

10 Nome dado às torcidas dos bois-bumbás de Parintins. A galera é um item julgado no Festival Folclórico.

[...] o negro, na brincadeira de boi-bumbá em Parintins, continua relegado à marginalização, continua representando o lado da carnavalização, o lado grotesco da festa. Enquanto na brincadeira do bumba-meu-boi esse rebaixamento se dava através de uma formação discursiva do dominante sobre a do dominado, na festa de Parintins vozes marginalizadas, que aparentemente tenderiam ter o mesmo potencial de espaço, mostraram-se numa relação hierárquica, chegando muitas vezes ao silenciamento [...] o negro é colocado em nível rebaixado, caricaturado da forma mais jocosa, não tendo nem corpo (uma vez que são brancos, vestidos de negros) e nem voz. (CARDOSO 2016 apud GOMES, 2022, p. 151).

O primeiro processo de desconstrução aconteceu dentro de casa, em fazer minha família enxergar o aceite de tal convite como a realização da torcedora apaixonada, que ali viveria uma experiência única e inovadora de desejar a língua do boi mais amado da fazenda e poder representar aquilo que dava início e sentido ao folguedo: O Auto do Boi. Como tudo que é diferente chama atenção, logo, por meio das Redes Sociais do Boi, foi divulgada a entrevista do quadro “Uma Dose Caprichoso” com a nova Catirina (pelo Facebook e YouTube, em maio de 2017). Ali, de maneira muito descontraída, os torcedores “abraçaram” a personagem e viram nela alguém que pudesse representar a galera na Arena. A Mãe Catirina teria uma grande ferramenta: o sentimento de afeição e identificação com os amantes e brincantes do bumbá.

As festas populares e folclóricas constituem um momento em que o grupo é levado a reencontrar suas origens e, deste modo, também, uma forma de identificação coletiva, de comunicação coletiva. Permitem a liberdade de expressão e a valorização local e até individual. Elas incorporam elementos/códigos novos, “atualizam” os já existentes, ou retomam alguns passados. As festas são expressão e patrimônio simbólico de um grupo social em um processo de comunicação (SCHIMIDT, 1997, p. 36-37).

Do vestido mais comprido e largo para o vestido pouco acima do joelho, trabalhado sob medida. Eu trazia para “minha Catirina” a característica de mulher “ardida” (apelido dado por minha mãe, pelo meu jeito brincalhão e serelepe de ser), o qual compartilhei com torcedores e logo se tornou uma “marca registrada”. Conteí com apoio de amigos e figurinistas do Caprichoso, que me maquiavam, enfeitavam minha sapatilha e acessórios como leques, laços, luvas e a peruca, a qual sempre era posta com um penteado inovador (com coques, panos, pedras, costurada com outras perucas, para dar maior volume e efeito).

O mediador ativista é um intelectual do seu ciclo sociocultural sua aceitação independe da situação econômica e de escolaridade, pode ser um autodidata, com formação adquirida pelas experiências da vida. No sentido intelectual é o sujeito que exerce uma atividade criadora ou inventiva, não só nas ciências ou nas artes eruditas, mas também nas culturas populares, é todo aquele que desen-

volve novas ideias e as põe em prática na sociedade (TRIGUEIRO, 2008, p. 145).

Com muita animação, eu dividia a rotina de “viver a Catirina”, desde a ida ao galpão com as costureiras, aos ensaios, o que de alguma forma envolveu os brincantes e torcedores. A exemplo, para a gravação do DVD “A Poética do Imaginário Caboclo”, precisei de peruca e várias pessoas, inclusive do boi Garantido, se dispuseram a emprestar. A cada ensaio era uma produção diferente, que causou impacto e surpresa e fez a galera começar a olhar de modo diferenciado para a personagem, inclusive chamando-me carinhosamente de “Cati” ou “CatiLinda”.

Apesar de existir a comissão organizadora da festa, responsável pelo acontecimento, a comunidade local, espontaneamente, se envolve com a estruturação e o desenvolvimento das festividades, deixando o papel de simples receptora/observadora. Envolvendo-se, elas se tornam singulares no universal/globalizado. E é nessa singularidade que percebem os novos códigos de organização da festa. (SCHIMIDT, 1997, p. 39).

Como era “tradição”, em 2017 ainda tive o rosto pintado de preto, o que na época começou a causar o questionamento do porquê a Mãe Catirina precisar “estar caricata”. Nessa troca (torcedores-personagem), a Catirina me alcançaria de maneira que eu jamais imaginaria. Ao utilizar a peruca, as pessoas elogiavam o visual: “Nossa, você fica linda assim!” “É seu cabelo? É peruca, né, mas teu cabelo é assim?” Aos 26 anos na época, nascida e criada num lugar onde a cunhã-po-

ranga (indígena de cabelos lisos e compridos) é a mulher mais bonita, tive naqueles elogios um choque. Eu, que alisava o cabelo desde os 12 anos, ouvi pela primeira vez uma versão diferente daquilo que cresci internalizando que era feio. Me veio a curiosidade de saber como eu seria, com minha raiz natural. “O ato de tirar a peruca e me reconhecer como uma mulher preta bonita e empoderada”. Aqui é importante frisar que beleza negra não está atrelada ao cabelo crespo. Somos plurais e não existe o padrão perfeito ou ideal, mas que para a cultura a qual fui socializada, meu cabelo natural nunca havia sido até então sinônimo daquilo que poderia ser belo.

Quando a sociedade brasileira olha para o negro e para a negra e os destitui do lugar da beleza, ela afirma uma determinada proposição, um julgamento em relação ao negro e sua pertinência étnico/racial, que pode ou não ser internalizado pelo sujeito. Contraditoriamente, ao tentar destituí-los do lugar da beleza, essa mesma sociedade reconhece-os como negros, uma vez que, para se rejeitar, é preciso antes reconhecer. Esse processo vivido num nível mais amplo e mais geral se reproduz num plano mais íntimo e mais profundo, ou seja, na intimidade e na construção da subjetividade do negro e da negra. (GOMES, 2019, p.142).

Em 2018, a tinta preta do rosto deu vez a uma base de tom mais escuro. Apesar de ainda ser utilizado um macacão de cor preta pelo corpo, o qual servia como “uma segunda pele”. A Mãe Catirina des-

construía-se da identidade caricata e eu, Ádria, já vivia o processo de transição capilar¹¹.

Tradição é vista pelos dois grupos folclóricos como algo estático, imutável. Mas tradição é herança e diz respeito à forma como se recebe e como se passa adiante a manifestação. A vida é dinâmica e a cultura é fruto da simbiose de múltiplos aspectos que vão tornando, no caso, a brincadeira de boi, sempre contemporânea aos seus (NAKANO-ME e SANTANA, 2021, p. 159).

Neste mesmo ano, de forma inédita, no evento promovido pelo Movimento Marujada em Manaus, o “Bar do Boizinho”, o qual é voltado para torcedores mirins brincarem de “itens”, havia meninas vestidas de Catirina. Logo as fotos me foram enviadas, fui mencionada em publicações e até os pais também mostravam-se orgulhosos com a representatividade do Auto do Boi e da Mãe Catirina.

Ainda em 2018, na festa junina da escola, onde comumente em Parintins, cada instituição de ensino infantil possui um boizinho, em que as crianças reproduzem os itens dos bumbás, meu sobrinho quis ser o “Pai Francisco” e houve o convite para que eu pudesse participar como Catirina. Pela 1ª vez o Auto do Boi acontecia num evento escolar na cidade. E aquilo me marcou enquanto Mãe Catirina e como mulher preta. Eu sentia o poder da Cultura Popular e o quanto ela é viva

¹¹ Processo de suspender procedimentos químicos utilizados no cabelo para deixar os fios naturais crescerem.

e forte e principalmente, capaz de alcançar diferentes faixas etárias, sem qualquer distinção.

Schmidt (1997), ao ir a campo constatou que no sistema de folk-comunicação, os líderes (agentes-comunicacionais), ao contrário do sistema de comunicação social, nem sempre são autoridades reconhecidas, mas apresentam traços ainda mais fortes no que se refere ao seu poder de convencimento: têm carisma, respeito, credibilidade, capacidade de aglutinação, assumindo posição de conselheiros, mesmo sem terem consciência do papel que representam.

O ano de 2019 foi o que considero a grande “virada de chave” para os personagens do Auto do Boi no Festival de Parintins. Era de conhecimento do Conselho de Artes¹², que havia uma jurada com formação em Antropologia e de grande envolvimento com o Movimento Negro e que a representação Pai Francisco e Catirina pintados de preto por parte do Garantido e com o macacão preto pelo Caprichoso, estava causando grande “desconforto”. Na 3ª noite, me foi solicitado pelos membros da Diretoria que eu retirasse o macacão de cor preta e também não usasse qualquer base mais escura. Nesta noite, ao me apresentar à Comissão Julgadora, bati no peito e exclamei: “Tenho orgulho de quem sou!” Aquilo mais que uma expressão, foi como dar vida à mulher preta que interpretava a Catirina. Ela me empoderaria naquele ato e revelaria minha força e ancestralidade e a importância do meu reconhecimento disto. Foi como nascer de novo, me autoremconhecer. Os jurados aplaudiram da cabine. Esse momento foi registrado e consta na Revista do Boi Caprichoso do ano de 2022. Acerca

¹² Grupo que estabelece, por meio de debate interno, o planejamento das três noites do boi de arena, com a inclusão dos seus respectivos subtemas, seguindo o formato ópera cabocla, criado por Simão Assayag, em 1996.

da influência da banca de jurados especialistas (folcloristas, antropólogos, artistas plásticos, musicólogos, bailarinos etc.) na interferência nas apresentações dos bumbás, Nogueira (2014), ressalta que:

[...] enquanto a academia se apropria daquilo que os bois-bumbás produzem em termos de expressões artísticas e representações socioculturais, para elaborar reflexões e gerar conhecimento científico, seus artistas também se apropriam dos estudos acadêmicos para fundamentar suas criações espetaculares. Conhecimento empírico e conhecimento científico entrecruzam-se na realização de um fenômeno sociocultural que se sustenta nas possibilidades das técnicas, da fé, do afeto e da paixão. Não seria exagero afirmar que os bois-bumbás, por meio dos seus espetáculos, defendem teses perante uma banca de especialistas (p. 28).

Nos anos de 2020 e 2021 não houve Festival em razão da Covid-19. Como alternativa, os Bois realizaram lives, no intuito de amenizar a “saúde” dos torcedores e mostrarem que apesar das adversidades, a Cultura permanecia viva. Em 2020 fui convidada para Apresentar uma das lives do Boi Caprichoso, vestida de Mãe Catirina. Eu estava com cabelo natural, maquiada sem qualquer alteração no tom de pele e com acessórios que enalteciam a personagem como uma mulher preta. Isso causou impressão positiva em muitos torcedores e inclusive a página “Deu Nome & Não Deu Nome”, de grande influência na cidade e redondezas por analisar e tecer críticas por vezes ácidas à apresentação dos bumbás (com mais de 36 mil seguidores no Instagram e 43 mil seguidores no Facebook), postou: “Uma live

do Boi Caprichoso, Touro Negro, apresentada por Mãe Catirina, Mulher Preta, sem blackface, é tudo pra mim!!!! Ádria Barbosa ahhhhhhh você é tudo pra mim!!!”, a qual teve 843 curtidas, 52 comentários e 42 compartilhamentos, só no Facebook. Neste mesmo ano, no Bumbódromo, Catirina e Pai Francisco levantaram o cartaz: “Vidas Negras Importam”, como forma de expressar e reivindicar respeito pelos direitos de pessoas pretas e que o Boi-bumbá de Parintins, como grande agente popular, tem como papel fundamental levantar e empunhar a bandeira antirracista.

O mediador ativista da folkcomunicação potencializa o seu produto simbólico e remete para novos processos de interação que se prolongam da esfera de interconhecimentos da escala local para a apropriação e uso dos meios midiáticos como estratégia de fazer circular seus produtos simbólicos na rede folk-midiática em escala planetária. (TRIGUEIRO, 2008, p. 144).

Em 2022, pela 1ª vez, tanto Caprichoso como Garantido, tiveram no Auto do Boi Pai Francisco e Catirina representados por pessoas pretas sem nenhuma modificação ou caracterização “exagerada”. E aqui ressalto, que o Boi Caprichoso ainda trouxe como Gazumbá um Quilombola do Quilombo do Matupiri, da cidade de Barreirinha/AM, o qual ainda hoje integra o Auto do Boi.

O ativista midiático age motivado pelos seus interesses e do grupo ao qual pertence na formatação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas. É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade

local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. (TRIGUEIRO, 2008, p. 48).

É interessante observar, neste movimento, como a personagem Mãe Catirina, por meio do fluxo de comunicação e troca com a comunidade, internalizou e despertou discussões, na mesma proporção em que me atingiu como pessoa. O Festival de Parintins é um exemplo evidente desses processos transformativos culturais. O desejo ou o ato de auto(reconhecimento), até então adormecido. A morte e ressurreição não somente do boi-bumbá, mas da mulher preta que ali (internamente) se “escondia” durante grande parte do meu processo de socialização e que pela força da Cultura Popular, nasceu.

Desconstruindo e Construindo Identidade: A Arte no seu papel revolucionário de transformação

A teoria da Folkcomunicação está amparada nas teses defendidas pelo folclorista Edison Carneiro, o qual afirmava que: “[...] sob a pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo. O folclore é, portanto, dinâmico” (CARNEIRO, 2008, p. 4). Nesta perspectiva, entendemos o quanto as manifestações populares caracterizam-se como conteúdo vivo, numa constante criação e atualização das formas de expressar sua cultura. Por meio de toadas, danças, na encenação e exaltação de suas lendas e lutas, o boi-bumbá agrega valores e faz com que seus

expectadores resignifiquem modos de ser e agir. A respeito disso, o membro do Conselho de Artes, Antropólogo e Historiador, Diego Omar ressalta:

A gente também tem que ocupar esse espaço, que é de 2 horas e meia durante 3 noites, em que o mundo inteiro nos assiste, pra fortalecer o ponto de vista, sobretudo daqueles que foram historicamente marginalizados. Então tava na hora de levar o terreiro de verdade pra arena, tava na hora de chamar as pessoas do quilombo de verdade pra arena. (Entrevista divulgada pela TV Caprichoso nas Redes Sociais do Boi, em 15.06.2023).

Sobre essa questão, a torcedora do Boi Caprichoso, Pâmela Mirian Lira Sá (26), ressalta:

[...] O Caprichoso se reconheceu primeiro como um boi negro e de negro e agora usa esse seu autoconhecimento para falar não só sobre ele e por ele, mas, por todos aqueles que não tem a mesma oportunidade, o mesmo engajamento e a mesma voz.

Na arena do Bumbódromo podemos verificar essa exaltação no trecho da toada “Boi de Negro”, dos compositores Ericky Nakanome, Frank Azevedo, Moisés Colares, Raurison Nascimento e Ricardo Linhares, lançada em 2018, a qual é cantada na noite de temática afro para evolução do bumbá: “Ginga, boi De Zulu a Zumbi Gira, boi Afro-parintin/ Resistência de um povo Brasil/ Maracá, pandeirão, tambó-

rinho/ Meu tambor é de fogo, é de onça/ Que dança o miolo debaixo do mito popular/ Yorubá, Ijexá/ É zambumba, boi-bumbá/ Bumba-meu-boi, sangue África/ Na minha dança e na festa”.

A toada traz ainda, os personagens negros do Auto do Boi: “Boi de Cid, brasileiro/ O batuque, o gingado/ Cantoria, Pai Francisco Gazumbá, Catirina”, enaltecendo-os, como forma de empoderamento de seus papéis. Quanto ao processo de valorização da Mãe Catirina, ao questionar Pâmela sobre o porquê da iniciativa de vestir a filha de Catirina, para um evento de itens mirins, quando em sua grande maioria são Sinhazinhas (mulher branca, que representa a influência europeia na manifestação) e Cunhãs, ela respondeu:

Eu sempre achei o máximo a figura da Catirina, tudo começou com o desejo dela e não era um personagem valorizado. Sendo bem sincera, quando você entrou pra ser o item, você trouxe toda a representatividade de Catirina. Quando os amigos pediram pra inscrever ela no bar do boizinho, pensaram em tudo e como tudo ia ser. Era pra ser cunhã ou sinhá, por ser branquinha. Quando eu disse que ela seria Catirina, “ai, vai fazer a menina passar vergonha”, eu discordei, óbvio. Os outros itens tem sua importância, mas Catirina, é o início de tudo.

Observa-se que o processo de transformação/internalização não se dá de maneira rápida ou passiva. Há o estranhamento, o afastamento por parte de alguns torcedores, que ainda veem o negro num papel caricato e por vezes pejorativo. Em 2019, por exemplo, o Boi Caprichoso recebeu muitas críticas por “estar deixando de lado a

Amazônia”, ao abordar temáticas voltadas à cultura Afro-Amazônica. Acerca disto, a Historiadora Larice Butel destaca:

O Caprichoso representa o momento de transição mais importante que a nossa festa já passou dentro de uma história recente. A gente sofreu muita retaliação, muita crítica a respeito da 2ª noite porque não era folclore, “a gente queria a Amazônia de volta”. E em momento nenhum a gente deixou de falar de Amazônia, de estar localizado na Amazônia, mas o que a gente não pode fazer é fechar os olhos para que outros grupos culturais de igual relevância estejam presentes na Amazônia também.

Quanto ao Festival ser um importante canal de comunicação e expressão da comunicação, perguntada sobre a relevância de se exaltar o negro, Pâmela fala que:

Imagina a força que o Caprichoso traz para aqueles que antes não tinham noção da importância que tem, imagina uma criança poder se inspirar nessa história. Imagina eu olhar o Caprichoso negro como eu, contar uma história onde eu posso me identificar.

Fora que conscientiza aqueles que não são tão engajados ou que não tem acesso e informação sobre.

Para a elaboração do artigo, também foi entrevistada Kássia Farias (28), mãe de Miguel, hoje com 10 anos de idade, a qual também expressou como a criança, ao assistir a encenação do Auto, se apegou à história e aos personagens:

O Miguel tinha 4 anos quando ficou fanático pelo auto do boi caprichoso de 2017. Ele assistia todo dia, era rotina dele. Foi no projeto de arena de 2017 que o Miguel se mostrou fã número 1 da Catirina e guardião apaixonado pelo boi Caprichoso. Ele sabia de có a encenação do auto, sabia contar a história, ele tinha críticas, tinha ideias a acrescentar ao espetáculo, amava demais a Catirina e o pai Francisco. Até que um dia, em um lanche da cidade, ele finalmente conheceu a Adria Barbosa (Catirina do Caprichoso), ele foi ao encontro dela e alugou por um bom tempo o ouvido dela, ela toda atenciosa com ele, explicou toda a história, ouviu o que ele tinha pra dizer e desde lá essa relação deles nunca mais se rompeu, naquele mesmo dia, ele a convidou para o aniversário dele de 5 anos e ela foi, foi lindo.

Para Trigueiro (2008), o mediador ativista transita entre as práticas tradicionais e modernas, ao apropriar-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. A Mãe Catirina, neste sentido, alcançou as crianças, as quais ao assistirem a reprodução do Auto do Boi, criaram afeição, curiosidade e internalizaram valores que o folgado transmite. Como afirma Kássia:

Um dos momentos mais marcantes pra mim, enquanto mãe, foi no boi de rua de 2018 que o Miguel dançou com a Adria e as pessoas fizeram uma rodinha e começaram a cantar pra eles, ele dançava de tripa de boi e ela de Catirina, foi uma realização pra mim ver a felicidade dele.

Hoje, ele tem 10 anos e nada mudou, o Boi Caprichoso continua sendo o item, a paixão do Miguel, juntamente com a Ádria que sempre, em qualquer oportunidade, da atenção para ele. Ano passado, ele brincou de tripa mirim na tarde alegre, lembro que ele queria encenar o auto do boi e pediu pra eu chamar a Adria, acabamos não podendo ajudar muito ele porque estava num período muito apertado tanto para os a Adria tanto para gente.

Miguel é um menino inteligente, consciente das causas sociais, tem a pele clara e é apaixonado pelo auto do boi, transcendendo o amor para a Catirina pela pessoa que ela é, por ela ter revolucionado esse item que antes não era levado a sério, a alegria da Adria, a paixão que ela transmite ao boi e atenção que ela dá para as crianças com todo seu carisma, tudo isso faz ela ser a item número 1 para o Miguel. Ela é a pessoa que ele espera pra ver na arena.

[...] Ádria, você é incrível, obrigado por fazer parte da vida do meu filho, por todo amor que transmite a ele, por aquele abraço quando ele perdeu a disputa de tripa, pelas palavras, pelas alegrias, você é muito importante pra gente. Nós te amamos!

Importante ressaltar que o Boi Caprichoso, ao realizar a “Tarde Alegre”, evento que ocorre todos os domingos do mês de junho, voltado para a diversão e inserção das crianças no folguedo, com brincadeiras, guloseimas, onde também acontece a escolha de itens mi-rins, por meio de concurso e há interação com os itens Oficiais do Boi, perpetua esses valores. E para além disto, a Associação Cultural lançou no Dia Nacional do Livro Infantil (18 de abril): Caprichoso Uma História em Quadrinhos, o qual conta de maneira lúdica, a versão do Auto do Boi e a brincadeira do Boi-bumbá, onde pode-se verificar mais uma ferramenta de decodificação de informação para atingir, no caso, o público infantil.

Considerações Finais

O Festival de Parintins, muito mais que um evento cultural, é um importante canal de comunicação e expressão. Nesse fluxo comunicacional, a Mãe Catirina, como ativista folkmidiática, se apossou dos dispositivos técnicos de comunicação, os reinventou e inseriu a comunidade, utilizando-se de mecanismos populares como toadas, da representação do auto do boi, das vestimentas, de publicações em Redes Sociais, para se comunicar, atingiu torcedores, simpatizantes, crianças e minha própria ressignificação enquanto mulher preta.

Entendemos a partir disso, a Arena do Bumbódromo como um lugar de debates, onde quem tem o poder de representar, também pode determinar identidade e a conseqüente substituição de “valores tradicionais” da brincadeira para a inclusão e ressignificação dos papéis sociais e das representações de pessoas negras no folguedo. A grande mudança no decorrer dos mais de cem anos dos bois de Parintins está

também na importância do autoreconhecimento de seus brincantes dentro e fora da arena.

As reflexões acerca dessa temática, buscam, por meio da Cultura Popular, debater lugares, onde a manifestação, muito mais que papel diversional, exerce a importante função de desenvolver maiores discussões do negro e sua importante contribuição para a construção da identidade cultural da Amazônia. A Arte, no seu papel revolucionário e provocativo, tem o dever de despertar questionamentos e de dar novos espaços a grupos sociais, os quais historicamente estiveram invisibilizados.

O Folclore, através do fluxo de comunicação com os grupos subalternos, é capaz de despertar a consciência crítica da comunidade, imprimir movimentos antirracistas e trazer transformações e/ou renovações das culturas populares, como importante mecanismo de expressão e levantamento de debates, bem como grande canal de transformação/ressignificação social.

Referências

Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional/Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. Vol. 1, n. 1 (st. 1997). São Bernardo do Campo: UMESP, 1997.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. RJ: Cortez, 1980.

BELTRÃO, Luiz. Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e de expressão de ideias. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Rivalidade e afeição: ritual e brincadeira no boi-bumbá de Parintins / Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti. – Manaus(AM): Editora UEA, Autografia, 2002.

GOMES. Jessica Dayse Matos. Negros em Parintins/AM: relações raciais, fronteiras étnicas e reconhecimento identitário / Dayse Matos Gomes. 2022 244 f.: il. color; 31 cm.

GOMES. Jessica Dayse Matos; COSTA. Renilda Aparecida. Outros Desejos de Mãe Catirina: Presença Negra Feminina e Identidades em Parintins – Amazonas. Anais do 3º Encontro Internacional História & Parcerias. Acesso em: 24.jun.2023.

GOMES, Nilma. Sem perder a raiz : corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

MELO, José Marques; TRIGUEIRO, Osvaldo (orgs.). Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; INTERCOM, 2008.

MARQUES DE MELO et al. Imagens norte-sul do carnaval: estudo de um fenômeno brasileiro de folk-mídia. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a.23, n.37, p. 61-104, 1º sem.2002.

NOGUEIRA. Wilson. Festas Amazônicas – boi-bumbá, ciranda e sairé. Manaus: Editora Valter, 2008.

NOGUEIRA, Wilson. Boi-bumbá – Imaginário e espetáculo na Amazônia. / Wilson Nogueira – Manaus Editora Valer, 2014.

RODRIGUES, Allan Soljenítsin Barreto. Boi-Bumbá: Evolução. Livro reportagem sobre o Festival Folclórico de Parintins. Manaus: Editora Valer, 2006.

SILVEIRA, Diego; SILVA, Elizandra; NAKANOME, Ericky (orgs.) Os Bois-Bumbás de Parintins: novos olhares. Manaus, AM: Editora UEA; Rio de Janeiro, RJ: Autografia, 2021.

TRIGUEIRO, Osvaldo M. Folkcomunicação e Ativismo Midiático. João Pessoa: UFPB, 2008.

XAVIER, Samara Silveira. Em Busca de uma Educação Antirracista através da Arte A Representação do Negro na Escola. Cadernos Imbondeiro. João Pessoa, v. 3, n. 2, 2014, disponível em: 21852-Texto do artigo-46779-1-10-20150318 (1).pdf. Acesso em: 23.jun.2023.

A Sala de Milagres do complexo do Carmo em Cachoeira: Um olhar no transcurso do tempo¹³

Fernanda Assunção Camelier Mascarenhas¹⁴
Monalisa Edwiges Nascimento da Silva¹⁵
Sasha Morbeck Miranda¹⁶
José Cláudio Alves de Oliveira¹⁷
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

¹³ Trabalho apresentado no GT 02 Expressões da Folkcomunicação na Cultura Popular da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

¹⁴ Graduada em Museologia UFBA email: fernandacamelier@hotmail.com

¹⁵ Historiadora, graduanda em Museologia UFBA email: monalisae.n.silva@gmail.com

¹⁶ Iniciação científica CNPQ, graduanda em Museologia email: sashamorb@hotmail.com

¹⁷ Orientador do trabalho: Coordenador do Projeto Ex-votos das Américas. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea, pela Universidade Federal da Bahia (UFBA); Doutor em Memória e Linguagem, pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB); Pós-doutorado em Comunicação e Tecnologias, pela UMinho; Pós-doutorado em Ciência da Informação na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho; Professor Associado IV do Departamento de Museologia da UFBA; Professor permanente dos Programas de pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI) e Museologia da UFBA (PPGMUSEU); Pesquisador do CNPq; Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Museologia da UFBA; Coordenador do Núcleo de Pesquisa dos Ex-votos; E-mail: claudius@ufba.br.

Resumo

O presente texto é uma investida de análise e apresentação dos ex-votos que compõem a sala de milagres do complexo do Carmo, localizado na cidade de Cachoeira - BA. É possível notar a constância ao longo das últimas décadas na forma de organização da sala e dos objetos encontrados por lá, compreendido aqui dentro da estrutura da Folkcomunicação, onde os objetos são inseridos de maneira orgânica pelos próprios devotos e por lá permanecem, diferente de outras salas de milagres que partem de uma organização prévia. Destaca-se também a pluralidade dos objetos ex-votivos que variam de partes do corpo humano esculpido à base de parafina, a quadros, bilhetes, vestuários, imagens e esculturas de santos, dentre outros que ilustram as demandas dos fiéis que ali depositam suas experiências de fé.

Palavras-chave: Ex-votos; folkcomunicação, museologia

Ex-votos e as salas de milagres – aspectos

A cidade de Cachoeira é histórica e culturalmente uma das mais expressivas do Recôncavo baiano. Conhecida pelas inúmeras festas que compõem seu calendário anualmente a cidade, encanta o olhar daqueles que percorrem suas estreitas ruas, podendo contemplar o rico patrimônio cultural, materializado nos casarios e nas igrejas construídas nos séculos passados, bem como a beleza da orla ribeirinha (MARTINS, 2020). Sendo tombada na década de setenta, Cachoeira é uma cidade que expressa ativamente sua importância social, cultural e histórica.

O tombamento da cidade, pelo Decreto 68.045, de 13/01/1971, certamente assegurou a base do processo de interiorização do turismo promovido pelo governo estadual, ainda na década de 1970. Como principal atrativo, um patrimônio arquitetônico ímpar, datado dos séculos XVIII e XIX, rugosidades que testemunham sua história e que tornaram Cachoeira elegível pelo Programa Monumenta, com investimentos em obras de recuperação e restauração do patrimônio histórico-cultural, no início dos anos 2000, que formariam a base para que a cidade alcançasse o dinamismo sociocultural e econômico contemporâneo. (MARTINS, 2020, p. 2).

A trajetória histórica de Cachoeira tem início nos primeiros anos do século XVI, com as primeiras navegações que se interiorizaram pelo rio Paraguaçu desde a Baía de Todos os Santos. A pequena vila – fundada pouco antes da vertente íngreme e encachoeirada que impunha o ponto final da navegação – se tornaria o epicentro de uma história de mais de 300 anos de exploração econômica do Recôncavo. Cachoeira (e também São Félix, do outro lado do rio) representava os interesses econômicos coloniais centrados em Salvador, como entreposto comercial na ligação com os “sertões” e como centro articulador de uma vasta área produtora de açúcar e fumo, conforme assinalam Fernandes e Oliveira (2012, apud MARTINS, 2020).

A religiosidade foi construída historicamente através do sincretismo religioso, e

Além dos significativos Terreiros de Candomblé, também em Cachoeira existe a Irmandade de

Nossa Senhora da Boa Morte que cultuava e cultua Nossa Senhora da Glória e Nossa Senhora da Boa Morte, provavelmente fundada em Salvador, a qual migrou para o Recôncavo Baiano devido as perseguições das autoridades e da Igreja Católica no século XIX, pois praticavam a religião de matriz africana, o Candomblé, e ao mesmo tempo o culto à morte e assunção da Virgem Maria. De caráter afrocatólico, formada por mulheres negras e iniciadas no Candomblé é uma expressão exemplar da forte presença de negros e terreiros de Candomblé na cidade de Cachoeira. Configurando-se como um espaço de lutas, resistência cultural e recriação de identidade. (SILVA. 2012, p. 1).

O conjunto do Carmo foi construído no século XVIII e abrange o Convento, a Ordem Primeira e a Igreja da Ordem Terceira e marca a importância do catolicismo na cidade. A sala de milagres do Conjunto do Carmo encontra-se na parte superior do complexo, no primeiro andar. O acesso ao andar superior se dá através de uma escadaria onde é possível subir rezando o “Pai Nosso”, e ao finalizar a oração, a subida dos degraus estaria completa. A sala de milagres fica logo à direita e possui duas portas de acesso, a principal que se conecta com a varanda e uma porta lateral onde é possível acessar o salão do Consistório.

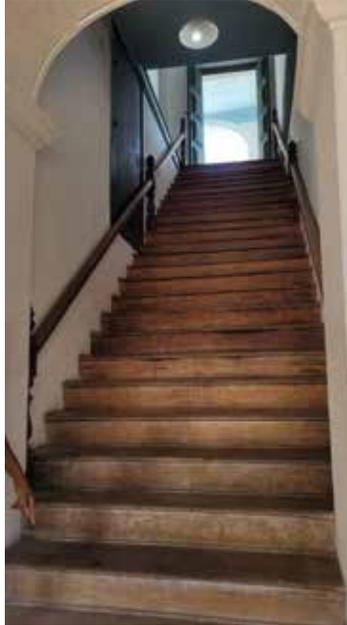


Foto 1: Fernanda A. Camelier Mascarenhas

A segunda planta, ou andar nobre, por cima da sacristia, é ocupada pela varanda de arcadas da fachada principal, um de cujos arcos foi fechado posteriormente para construir ali a capela de Nosso Senhor dos Passos, pela pequena casa dos milagres e o grande salão do Consistório, que dispõe de quatro portas, duas de cada lado, e espaçosa sacada de madeira com vistas para o claustro. (CALDERON, 1971, p.154).

A sala de milagres é pequena, comparando-se à suntuosidade do conjunto arquitetônico do Carmo. No fundo da sala existe um altar formado por uma arca em madeira e uma imagem do Cristo crucificado ao centro. No lado direito a imagem de Santa Tereza D'ávila, santa carmelita, responsável pela grande reforma na Ordem das Carmelitas Descalças. A arca além de servir como altar, serve também como suporte para os ex-votos, colocados ali pelos próprios devotos. A pequena sala de milagres apresenta uma tipologia ex-votiva diversificada.

No teto, estão dispostos ex-votos em parafina representando partes da anatomia humana: cabeças, membros superiores e inferiores, e alguns órgãos internos: coração e pulmão. Nas paredes laterais, estão afixados quadros com mosaicos de ex-votos fotográficos, agrupados na tentativa de realização de uma narrativa expositiva. “A principal forma de comunicação em museus é a exposição, [...] é a exposição que o público tem acesso a poesia das coisas. É na exposição que se potencializa a relação profunda entre o Homem e o Objeto...” (CURY, 2005, p.34).



Foto 2: Fernanda A. Camelier Mascarenhas

Uma sala de milagres se configura como um espaço expositivo, mas não se caracteriza como um museu por não possuir suas características básicas:

“Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Os museus, abertos ao público, acessíveis e inclusivos, fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Os museus funcionam e comunicam ética, profissionalmente e, com a participação das comunidades, propor-

cionam experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento”. (ICOM, 2022).

Muitas salas já apresentam algum tipo de organização prévia: existe uma seleção dos ex-votos que permanecerão expostos ao público e uma breve organização, como vemos na montagem de quadros, reunindo os ex-votos fotográficos; seja na separação entre objetos considerados ex-votivos ou não. Como exemplos temos a sala de milagres da Igreja do Bomfim localizada em Salvador e a de Aparecida localizada no estado de São Paulo, que já apresentam uma estrutura de exposição e percurso expositivo.

Em salas de milagres que possuem grande afluência de público, é possível ao observador, presenciar manifestações de fé além da desobriga¹⁸ dos objetos ex-votivos: as orações, e todo o ritual gestual da crença religiosa: algumas pessoas ajoelhadas, outras realizando o sinal da cruz e entoando cânticos. A vivência deste contexto enriquece a experiência do observador/visitante, permitindo uma maior compreensão da prática ex-votiva e da religiosidade.

Em outras salas de milagres permanecem os ex-votos da forma que os próprios romeiros os colocaram, com uma mínima interferência externa, se revelando de uma forma caótica, como um gabinete de curiosidades, com grande quantidade de ex-votos que se multiplicam a cada dia, e expressam a característica folk. Independente da forma como se apresentam, as salas adquirem uma outra função além da

¹⁸ Ato ou efeito de desobrigar (-se); cumprimento de uma promessa, preceito religioso. Ato de cumprir a promessa ao santo de devoção, colocando-o em santuários, salas de milagres, cruzeiros ou cemitérios.

principal que é acolher esta manifestação popular da religiosidade. A função secundária (função esta atribuída pelo estudo analítico da sala de milagres) seria de comunicação e espaço de preservação de memórias.

A memória cultural é um conceito desenvolvido por Assmann (2016) e derivado do termo memória coletiva de Halbwachs (2006).

A memória cultural é um tipo de instituição. Ela é exteriorizada, objetivada e armazenada em formas simbólicas que, diferentemente dos sons de palavras ou da visão de gestos, são estáveis e transcendentem à situação: elas podem ser transferidas de uma situação a outra e transmitidas de uma geração a outra. Objetos externos como portadores de memória já desempenham um papel no nível da memória pessoal. (ASSMAN, 2016, p. 118).

Os ex-votos são semióforos, que remetem a uma memória individual e que reunidos em uma sala de milagres representam uma memória coletiva e também cultural.

...um semióforo é um signo trazido à frente ou empunhado para indicar algo que significa alguma outra coisa e cujo valor não é medido por sua materialidade e sim por sua força simbólica: uma simples pedra, se for o local onde um deus apareceu, ou um simples tecido de lã, se for o abrigo usado, um dia, por um herói, possuem um valor incalculável, não como pedra ou como um peda-

ço de pano, mas como lugar sagrado ou relíquia heroica. Um semióforo é fecundo porque dele não cessam de brotar efeitos de significação (CHAUÍ, 2000, p. 9).

A sala e a pesquisa científica

O Projeto Ex-votos investiga salas de milagres e museus no Brasil, na Américas, desde o seu início em 1990. Após a documentação dos ex-votos presentes nestes locais, através de filmagens, fotografias ou escaneamentos são realizadas análises iconográficas e iconológicas, procurando uma compreensão expandida do assunto, contextualizando em termos sociais, culturais, temporais como estes objetos ex-votivos se comportam como elemento de comunicação da cultura popular. Durante as incursões a Cachoeira, o Projeto fez registros fotográficos da sala de milagres em momentos distintos: a primeira vez em 1997, uma segunda visita em 2010, e uma terceira visita em 2023 (esta última uma visita não oficial). Avaliando de forma geral, não houveram grandes mudanças na sala de milagres ao longo destes 26 anos. Os registros de 1997 se assemelham aos registros de 2023, se olharmos para as paredes e teto da sala de milagres, são as mesmas imagens só que em outro recorte de tempo.

Mas apesar da estagnação temporal, a religiosidade pulsa no espaço. Sobre a arca de madeira, ex-votos recentes foram desobrigados ali. A presença de novos ex-votos reflete a vitalidade do espaço, como testemunhos de fé que atravessam a temporalidade e alcançam o tempo presente no cotidiano cachoeirano.

O ex-voto é um objeto ao qual se conferiu uma intenção votiva, e representa um agradecimento do devoto ao santo de sua devoção pela realização de um milagre, uma graça alcançada ou um pedido realizado.

O prefixo “ex”, também de origem latina significa “pôr para fora”. Dessa forma, é compreensível a real definição de ex-voto, como cumprimento externo, por parte do devoto, do contrato estabelecido com o sagrado. O ex- voto é o cumprimento da promessa. Quando o fiel faz um voto a uma divindade ele faz um contrato de cumprimento, caso a divindade faça sua parte em atendê-lo. Depois de alcançar a graça, por intermédio da divindade de sua devoção, o devoto cumpre a sua parte no acordo, que é externar o agradecimento. (CUNHA; GORDO, 2021, p. 222).

Se estabelece uma conexão com o santo ou divindade, e esta troca com a entidade divina é evidenciada com a presença dos ex-votos em santuários e salas de milagres. É uma comunicação íntima entre o fiel e o santo de sua devoção, que é publicizado com a entrega do ex-voto na sala de milagres, concluindo desta forma o acordo entre as duas partes. Neste momento, o ex-voto quebra a barreira do íntimo e pessoal e ganha poder comunicacional, a presença em uma sala de milagres ou transferido para um museu, possibilita a veiculação da mensagem para o público, que inicialmente está entre o próprio grupo de devotos ou de romeiros, como diz Beltrão:

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, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa. (BELTRÃO, 2007, p.42).

A tipologia ex-votiva é bastante variada, e se expressa em cada localidade de forma diferente, deixando traços da cultura popular. Na foto 3 está a imagem de um bilhete ex-votivo. Sua mensagem diz o seguinte: “Eu Luciana Matos da Silva e meu pai Roque agradecemos ao Senhor pela minha cura. Hoje estou aqui Senhor para agradecer a minha cura. Serei grata ao Senhor eternamente. Datado de 05/03/2022.” A presença de cartas e bilhetes são um testemunho da fé; e permite a visibilidade das pessoas que deixam em público o seu agradecimento, além de promover a difusão da mensagem.

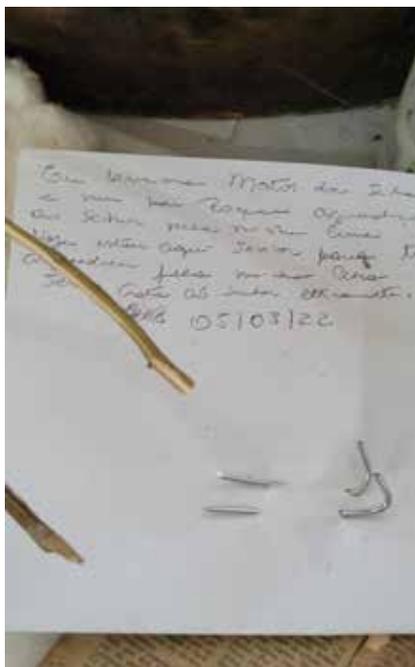


Foto 3: Fernanda A. Camelier Mascarenhas

O ex-voto é um elemento da cultura popular, as cartas e bilhetes ex-votivos são mecanismos artesanais utilizados pelos devotos para contar a sua história de uma forma não intencional, o objetivo principal é o diálogo com a divindade. Este diálogo se inicia de forma privada, com a solicitação de uma graça ao santo, e expande para o público com a entrega do ex-voto em agradecimento. No momento da entrega do objeto, ele adquire uma expressiva simbologia, que vai extrapolar as suas características físicas e funcionais, agregando valor comunicacional de forma bidirecional entre santo-devoto e devoto-público em geral.

As cartas e bilhetes ex-votivos, na maioria das vezes, são escritos do próprio punho, com utilização de linguagem coloquial e presença de erros ortográficos e gramaticais. Com a leitura e posterior análise, é possível obter dados referentes à pessoa, seus anseios e conquistas, sua classe social, a localidade e a época onde vive.

Muitas vezes, as cartas e bilhetes acompanham um outro objeto ex-votivo, como é o caso do ex-voto em parafina representando um pé, na foto 4.



Foto 4: Fernanda A. Camelier Mascarenhas

Os ex-votos que trazem a representação de partes do corpo manifestam o agradecimento pela cura de uma doença, ou acidente que acometeu o órgão em questão. A foto tipifica uma narrativa de certa

forma caótica, muitos objetos são deixados no altar improvisado, em uma desordem que caracteriza o caráter folk das salas de milagres. Uma profusão de cartas, em meio a outros objetos, flores e imagens sacras.

A sala de milagres em Cachoeira, é um ambiente expositivo que difunde as informações relacionadas à população e à religiosidade. Nas paredes estão os quadros com os ex-votos fotográficos (Foto 5), alguns do século passado.



Foto 5: Fernanda A. Camelier Mascarenhas

As fotos apresentam-se emolduradas, e são registros de crianças, casais, reuniões de família, por não trazerem explicativos textuais, a interpretação fica a critério de cada observador, e a partir da perspectiva individual de cada pessoa, uma gama sem fim de pontos de vista pode ser levada em consideração. Cada visitante faz a sua própria

leitura dentro dos parâmetros de fé, da crença e da religiosidade, assim fazendo a manutenção do sistema religioso católico (LUHMANN, 1992), e cria um processo comunicacional em que se sustenta através do ambiente ‘religiosidade’, aproximando o ex-voto de um processo folkcomunicacional, e atesta sua função também como medium dos marginalizados, assim sendo visto por Beltrão (2007) como agente comunicador fora do sistema convencional.



Foto 6 e 7: Fernanda A. Camelier Mascarenhas

No altar, a imagem do Cristo crucificado é o principal destaque, ladoado pela imagem da Santa Tereza D'Ávila. As imagens sacras têm valor relevante no catolicismo, são objetos de veneração, que fazem parte da estrutura dos ambientes religiosos, e também são encontra-

dos em residências e pontos comerciais. O Catecismo da Igreja Católica traz o seguinte:

Seguindo a doutrina divinamente inspirada dos nossos santos Padres e a tradição da Igreja Católica, que nós sabemos ser a tradição do Espírito Santo que nela habita, definimos com toda a certeza e cuidado que as veneráveis e santas imagens, bem como as representações da Cruz preciosa e vivificante, pintadas, representadas em mosaico ou de qualquer outra matéria apropriada, devem ser colocadas nas santas igrejas de Deus, sobre as alfaias e vestes sagradas, nos muros e em quadros, nas casas e nos caminhos: e tanto a imagem de nosso Senhor, Deus e Salvador, Jesus Cristo, como a de nossa Senhora, a puríssima e santa Mãe de Deus, a dos santos anjos e de todos os santos e justos» (Catecismo da Igreja Católica, n. 1161).

Na foto 7 é possível ver algumas imagens sacras menores, deixadas por devotos; que fazem parte de uma tradição popular: imagens de santo que estão envelhecidas, ou com estruturas danificadas, não são descartadas em lixo comum, de forma a evitar o falso entendimento que seria um objeto sem valor ou importância, e que seu significado espiritual e religioso fosse afetado. A alternativa encontrada pelo devoto é o descarte em salas de milagres ou igrejas, como pode ser constatado nas fotos 6 e 7, na sala de milagres em Cachoeira. Estes descartes de imagens sacras estão associados também, à mudança de crença religiosa, pessoas antes católicas ou de religiões de matrizes africanas que se converteram às religiões evangélicas, e para se desfazerem das imagens as depositam nas igrejas e santuários.



Foto 8: Fernanda A. Camelier Mascarenhas

A pluralidade dos objetos ex-votivos encontrados nessa sala de milagres é ilustrada também na foto 8. No fundo vê-se parte de um quadro de Nossa Senhora de Fátima, santa dos milagres, uma escultura de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, e outra de Santa Luzia, protetora da visão.

A frente do quadro com a imagem de Nossa Senhora de Fátima aparece um rosto feito com parafina no qual quase não se percebe os olhos do indivíduo, indicando possivelmente uma graça alcançada nesse teor. Nessa cabeça está pendurado com fita de cetim branca

um documento com foto que poderia ser um crachá, já que a escrita está desgastada e por isso não é possível realizar a leitura. Na frente, aparecem diversas roupas e panos de bebês e também papéis que aparentam ser cartas e bilhetes indicando uma variedade de milagres alcançados. A disposição dos objetos ex-votivos é feita de forma casual, à medida que chegam os fiéis com os seus agradecimentos; os ex-votos então se sobrepõem uns aos outros gerando um aspecto visual desordenado para o observador que visita a sala de milagres. Esta profusão dos ex-votos colocados displicentemente é uma das características de práticas folk.

Conclusão

A cultura popular se faz presente nas salas de milagres, os ex-votos representam a religiosidade e a fé praticada pelos devotos, prática esta que segue se perpetuando ao longo do tempo. A tipologia ex-votiva se diversifica, com as mudanças que ocorrem na sociedade. No século XVIII e XIX, eram muito comuns os ex-votos escultóricos em madeira, hoje em dia já são mais comuns os de parafina, fatos que podem ser associados ao custo de confecção e também a facilidade de compra dos ex-votos de parafina que se apresentam em modelos já pré-fabricados, e isto tudo tem uma relação com a modernidade. Os quadros emoldurados de retratos de pessoas eram comuns no século passado, hoje em dia vemos fotos comuns oferecidas em agradecimento.

No campo da folkcomunicação os ex-votos são compreendidos como um veículo midiático que transmite a cultura e a memória, individual e coletiva, de um determinado tempo e espaço, representado, neste caso, pelos fiéis. Esses ex-votos são mecanismos que promovem, de forma intencional, a difusão da mensagem de grupos ou

de uma só pessoa, expressada em linguagem popular e utilizando de signos da cultura popular.

As manifestações de fé são disseminadas de forma horizontal, inicialmente entre o próprio grupo de devotos, em uma linguagem facilmente reconhecida e familiar, e posteriormente se amplia alcançando os visitantes das salas de milagres, evidenciando a característica principal dos sistemas de folkcomunicação, que é a maior liberdade das trocas informacionais.

Tratando da sala de milagres do Complexo do Carmo em Cachoeira, foi possível perceber que, nos 26 anos, entre 1997 e 2023, a forma dos devotos manifestarem gratidão pelas graças alcançadas não sofreu mudanças significativas, mostrando que a compreensão, o sentimento e a maneira de lidar com a fé naquela realidade se mantém constante; ao mesmo tempo em que os novos ex-votos que vão compondo a sala revelam demandas e formas de representação de um contexto social dinâmico.

Os ex-votos se configuram como elementos ricos para o estudo do comportamento sociocultural da sociedade. Através dos estudos iconográficos e iconológicos é possível verificar o potencial comunicacional dos ex-votos, as graças alcançadas são compartilhadas entre os próprios fiéis e o alcance das mensagens se amplia, atingindo o público visitante, não pertencente ao âmbito restrito da religiosidade. A prática devocional e culto aos santos é uma tradição que se mantém até os dias atuais e a cidade de Cachoeira é um exemplo vivo dessas manifestações de fé.

Referências

ASSMANN, Jan. Memória comunicativa e memória cultural. História Oral, [s. l.], v. 19, ed. 1, p. 115-127, jan/jun. 2016.

BELTRÃO, Luiz. A comunicação dos marginalizados. Cadernos da Comunicação: Estudos, [s. l.], v. 17, p. 41-47, mar. 2007.

CATECISMO da Igreja Católica. [S. l.]: Vaticano, [18--]. Disponível em: https://www.vatican.va/archive/cathechism_po/index_new/p2s-1cap2_1135-1209_po.html. Acesso em: 16 jun. 2023.

CHAUÍ, Marilena de Souza. Brasil: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000

CUNHA, Magali do Nascimento; GORDO, Luis Erlin Gomes. Os ex-votos como mídias na transmissão e na preservação da memória social. Revista Internacional de Folkcomunicação, [S.L.], v. 19, n. 42, p. 219-240, 2 jul. 2021. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). <http://dx.doi.org/10.5212/rif.v.19.i42.0011>.

FLEXOR, Maria Helena. (org.). O conjunto do Carmo de Cachoeira. [S. l.: s. n.], 2007. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/ColGranObr_OConjuntoCarmoCachoeira_m.pdf. Acesso em: 9 jun. 2023

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2006.

ICOM. ICOM aprova Nova Definição de Museu. 2022. Disponível em: <https://www.icom.org.br/?p=2756>. Acesso em: 6 jun. 2023.

LUHMANN, N. A improbabilidade da comunicação In: LUHMANN, Niklas. Teoria dos sistemas, teoria evolucionista e teoria da comunicação /l: Vega. Partes II-IV, p. 96-126, 1992

MARTINS, Martins. Festas e desenvolvimento local em Cachoeira, Bahia. INTERAÇÕES, Campo Grande, MS, v. 21, n. 4, p. 701-719, 2020.

SILVA. Lizandra. As disputas de poder simbólico no campo religioso cachoeirano. 1980-2000. In: XIII Simpósio Nacional da ABHR, São Luís, 2012.

Tradições Paraibanas Representadas na Literatura de Cordel: Comunicação, História e Memória¹⁹

João Carlos Gomes TRAJANO²⁰

Orlando Ângelo Da SILVA²¹

Antônio Roberto Faustino da COSTA²²

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de analisar o conteúdo de folhetos de cordéis cujas temáticas abordem aspectos históricos e culturais da

¹⁹ Trabalho apresentado no GT 02 Expressões da Folkcomunicação na Cultura Popular da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²⁰ Graduando em Jornalismo – Universidade Estadual da Paraíba. Bolsista substituto PIBIC/CNPQ 2022-2023. Email: joao.trajano@aluno.uepb.edu.br

²¹ Graduado em Comunicação Social/Jornalismo e Mestre em Ciências da Sociedade - UEPB. Orientador do projeto de pesquisa. Email: orlandoangelo@servidor.uepb.edu.br

²² Graduado em Comunicação Social/Jornalismo e Doutor em Educação - Universidade Federal da Paraíba. Colaborador do projeto de pesquisa. Email: robertofaustino@servidor.uepb.edu.br

cidade de Campina Grande, do agreste e do sertão paraibano, com o intuito de relacionar a arte cordelista com a preservação da cultura nordestina, a partir das narrativas orais presentes nos folhetos. Em resposta à problemática, foram catalogados cordéis disponíveis na Biblioteca de Obras Raras Átila Almeida, da Universidade Estadual da Paraíba (cujo acervo de cordel é considerado um dos maiores do mundo), com o propósito de entender como os autores retratam a cultura da Paraíba através dos versos dos folhetos.

Palavras-chave: Literatura de Cordel; Paraíba; História; Preservação.

Uma breve introdução

O presente artigo baseia-se na pesquisa “Campina Grande Representada na Literatura De Cordel: Comunicação, História e Memória”, do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC – 2022/2023), da Universidade Estadual da Paraíba.

A proposta inicial da pesquisa baseava-se em catalogar e analisar o conteúdo de folhetos de cordel, cuja temática trabalhe a preservação da memória e da história de Campina Grande, através da cultura escrita e das narrativas orais, a partir de cordéis disponíveis na Biblioteca de Obras Raras Átila Almeida. Todavia, devido a problemas técnicos e estruturais, a biblioteca está apenas com o acervo virtual em funcionamento, que, até então é limitado, pois nem todas as obras foram transferidas para o meio eletrônico.

Portanto, este artigo toma como base a proposta inicial do projeto e amplia o campo de pesquisa para toda a região Agreste, a qual Campina Grande está situada, e o Sertão paraibano, que abrange boa parte dos temas dos folhetos que estão acessíveis até o momento.

A literatura de cordel

Pendurados em barbantes, os folhetos de cordel narram acontecimentos do cotidiano, envolvendo contextos políticos, históricos e sociais; criam cenários cômicos, fictícios e que divertem o leitor; falam de amor, traição, ganância e trazem a moral da história na última página. A poesia popular escrita nos cordéis começa a partir do século XIX, começando pelo Nordeste brasileiro, com berço na Paraíba através do poeta Leandro Gomes de Barros (1868-1919), que registrou o primeiro folheto em 1893. A partir daí, a poesia se espalha entre o povo e avança para as demais regiões do país (TEIXEIRA, 2008).

A Literatura de Cordel, também conhecida no Brasil como folheto, é um gênero literário popular escrito frequentemente na forma rimada, originada em relatos orais e, depois, impresso em folhetos. O folheto é o principal suporte de circulação, sempre com número de páginas múltiplos de quatro e em pequeno formato (CADÓ, 2021)

As impressões em papel colorido e os desenhos eruditos em xilografuras, também são aspectos característicos da literatura de cordel. Seja a linguagem verbal ou não verbal, cada parte do folheto é singular e traz um sentido para o contexto no qual foi escrito. É uma arte popular que envolve conhecimentos empíricos e do senso comum que precisa ser preservada para valorizar os poetas e resguardar a memória regional.

A Literatura de Cordel parte do imaginário popular, e cumpre funções sociais, como o acesso a informação, a diversão e desperta senso crítico daqueles que leem sobre o cotidiano vivido pelos seus autores, que passaram por realidades e contextos políticos/sociais que talvez não conheçamos. É um meio de resguardar a tradição através da escrita ritmada no papel.

[...] em todos os tempos, grupos humanos constituídos sempre recorreram a modos de expressão, de manifestação de sentido e de comunicação sociais outros e diversos da linguagem verbal, desde os desenhos nas grutas de Lascaux, os rituais de tribos “primitivas”, danças, músicas, cerimoniais e jogos, até as produções de arquitetura e de objetos, além das formas de criação de linguagem que viemos a chamar de arte: desenhos, pinturas, esculturas, poética, cenografia etc. (SANTAELLA, 2003).

Para Oliveira (2020), o cordel também é um ótimo recurso para se estudar a construção da identidade cultural e histórica do Nordeste, através da perspectiva dos poetas que se utilizaram dessa arte para promover a cultura, os desafios e as características da região.

Segundo Cadó (2021), o gênero poético e a linguagem regional da Literatura de Cordel, permitem que folheteiros, poetas, editores, declamadores e ilustradores (xilografadores, desenhistas, artistas plásticos), utilizem a arte como meio de expressão, profissão e de sustento. “Através desses folhetos, o homem sertanejo pode sair de sua rotina real e viver emoções que somente os contos podem proporcionar” (CADÓ, 2021).

A simpatia pelo gênero do Cordel é herdada do homem do campo, do sertanejo antigo, que enxergava nesses folhetos o meio de expressar seus sentimentos, anseios e opiniões sociais, políticas etc. Tendo em vista que o ser humano precisa estar inteirado dos acontecimentos que impactam sua vida, foi através da Literatura de Cordel, que formadores de opinião influenciaram o público regional nas tomadas de decisões políticas e culturais (DIEGUES JÚNIOR, 1973).

Segundo Dourado, os temas que aparecem com maior frequência na classificação da literatura de cordel são: desafio, romance, encantamento,

gracejo e valentia. Na biblioteca de Obras Raras Átila Almeida, estão disponíveis estes e inúmeros outros temas que fazem parte da cultura local.

Acervo da biblioteca de Obras Raras Átila Almeida

No ano de 2003, o Governo do Estado da Paraíba adquiriu o acervo pessoal do pesquisador e professor Átila Almeida e doou à Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). A partir de 2004, a instituição ficou responsável pela guarda, manutenção e conservação da coleção do professor. Atualmente, acervos de outros autores e pesquisadores também fazem parte da coleção da biblioteca, como: Gilmar de Carvalho, Raymundo Asfora, Severino Bezerra de Carvalho e Manoel Monteiro.

O acervo da Biblioteca de Obras Raras Átila Almeida conta com 18.271 cordéis, incluindo títulos raros datados a partir de 1907. A coleção é composta por folhetos produzidos por cordelistas de gerações mais recentes e por autores mais antigos, como Leandro Gomes de Barros, José Camelo de Melo Resende, Firmino Teixeira do Amaral, João Mechíades Ferreira da Silva, Silvino Piraruá de Lima e Francisco das Chagas Batista.

As temáticas dos cordéis disponíveis na biblioteca são variadas, tais como: Religião, Aventura, Peleja, Animais, Romances Históricos, Idade Média, Namoro, Reino, Conto, Brasil Colonial, Sátira, Sertão, Casamento, Abandono Político, entre outros.

Análise da problemática

Para estudo, separamos alguns folhetos que envolvem a temática do artigo: Agreste, Sertão e Campina Grande. Optou-se por manter a lin-

guagem original dos folhetos que, em sua maioria, trata-se da língua portuguesa arcaica, não seguindo o padrão do acordo ortográfico atual.

Suspiros de um Sertanejo (2008) – Leandro Gomes de Barros Classificação: Sertão

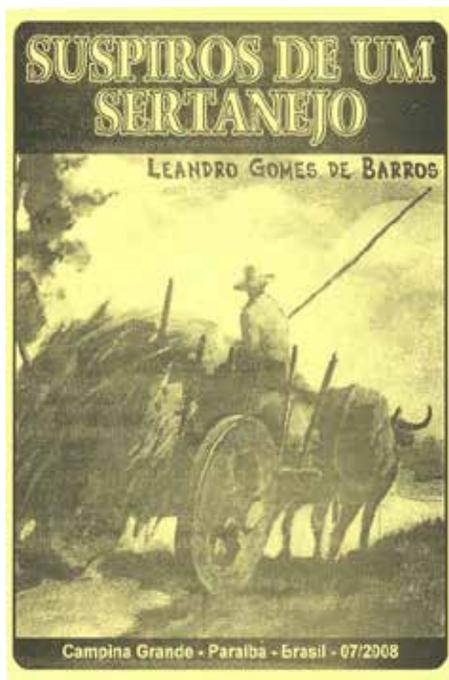


Figura 1: Reprodução/Acervo Virtual Biblioteca Átila Almeida

O folheto baseia-se na vida do autor, quando se lembra dos momentos da infância e juventude em que viveu no campo. Destaca-se as seguintes estrofes como objeto de análise:

*Chove, por exemplo, hoje
Eis o festim no Agreste
Canta o sapo na lagoa
O canário no cipreste
Cupim cria asa e voa
Com pouco o mato se veste. (...)
Depois que chove dez dias
Ali todo mato flora toda abelha que existe
Vai e vem toda hora
Pousa na flor, tira o pólen
Depois voa e vai embora.
(BARROS, 2008, p. 9,12)*

Percebe-se nos versos a comemoração pelo bom inverno e a renovação da fauna e da flora característica da região, com a chegada da chuva que muda todo o cenário de seca que trazida pelo outono no fim do ano anterior e o verão no início do ano novo. Dá-se então o início da cultura que perpassa entre as gerações:

*O agricultor
Diz com grande espanto
Amanhã eu planto
Seja como for!
Com trabalhador
Faço a plantação
Está molhando o chão
Vou lá com meu filho
Ele planta o milho
Eu planto o feijão (...)*

*Plantado em Janeiro
Se a chuva não falta
Não tendo lagarta
Até fevereiro*

*O jerimunzeiro
Vai logo estendendo,
O milho crescendo
Já no fim de Março
Não tendo embaraço
Alguns vão comendo
(BARROS, 2008, p. 14, 15)*

Outro ponto de destaque é a relação de pais e filhos que trabalham na agricultura. São conhecimentos baseados no senso comum, que se perpetuam entre as gerações e que garantem o sustento de muitas pessoas que ainda dependem da lavoura para se alimentar em determinadas épocas do ano. Além disso, ficam a depender da quantidade de chuva e do tempo em que esta cai: se for pouca água, pouco é o rendimento da plantação; se a chuva atrasa, a colheita também atrasa.

O contexto cultural das comidas de milho que acompanham os festejos juninos, também é um aspecto histórico a ser levado em consideração:

*São João animado
A terra está rica
É tanta canjica
Tanto milho assado!
O samba trincado
Em toda casinha*

*Da sala a cozinha
O povo a cantar,
Viola a tocar
Dança Mulatinha.
(BARROS, 2008, p. 14, 15)*

Ano após ano. Junho após Junho. Todo nordestino que se preze espera por esta época, pois faz parte da cultura de um povo. Faz parte da cultura de Campina e de toda a Paraíba.

O Boi Misterioso – Leandro Gomes de Barros

Gênero: Lenda/Sobrenatural



Figura 2: Reprodução/Acervo Virtual Biblioteca Átila Almeida

A história do folheto é inspirada em lendas nordestinas relacionadas a vaqueiros do sertão. Neste caso, trata-se de um boi místico, indomável que nenhuma cerca, cavalo, morro ou rio era capaz de pará-lo.

*Durou vinte e quatro annos
Nunca ninguém o pegou,
Vaqueiro que tinha fama
Foi atraz d'elle e chocou,
Cavallo bom e bonito
Foi lá porém estacou.*

*Diz a história: elle indo
Em desmedida carreira,
Caso engalhasse um chifre
N'um galho de catingueira,
Conforme fosse a vergoneta
Arrancava-se a touceira.*

(BARROS, s/n, p. 1)

Segundo o conto, o animal nasceu em 1825, na fazenda do coronel Sezinando, um fazendeiro e senhor de engenho do sertão. Reza a lenda que o boi nasceu maior do que o normal e, por isso, chamava atenção de todos. Até que depois de seis anos na fazenda, o animal desapareceu. Vez enquanto ele surgia nas redondezas, mas logo desaparecia e, por mais que tentassem, ninguém conseguia pegá-lo, pois ele sumia tal como fumaça.

*Com menos de meia légua
Estava o vaqueiro perdido
Não sei em quantos instantes
O tal boi tinha se ido,
Estava o cavallo suado
E já muito esbaforido (...)
Contou aos outros vaqueiros
O que tinha-se passado
Dizendo que aquelle boi
Só sendo um bicho encantado
Se havia mandinga em boi
Aquelle era baptisado.
(BARROS, s/n, p. 7-8)*

Destaca-se neste folheto como objeto da pesquisa, o seguinte trecho:

*O coronel Senzinando
Tinha como devoção
Festejar todos os annos
A imagem de São João,
Todo ano era uma festa
Não havia excepção. (...)
O leitor deve saber
Do estyllo do sertão,
O que não fizer fogueira
Nas noites de São João
Fica odiado o povo
Tem fama de mal Christão.
(BARROS, s/n, p. 35)*

Entende-se que a festa de São João é um patrimônio sagrado do Nordeste, em especial de Campina Grande, que se intitula como a cidade do Maior São João do Mundo. Pode-se destacar, portanto, o aspecto histórico de repetir a mesma festa todos os anos, sem exceção, mantendo a simbologia original, como as danças, a fogueira e o aparato religioso que a acompanha. Percebe-se que, do sertão ao agreste, a cultura se mantém, mesmo que ao longo do tempo, passe por adaptações à medida em que novas gerações surgem.

O misticismo que acompanha a lenda do Boi Misterioso se encaixa nos festejos juninos porque, após 16 anos desaparecido, o animal ressurge na fazenda justamente na noite de São João. No dia seguinte, todos saem à caçada do animal, que foge até passar por uma cruz que ficava na beira da estrada. Da cruz sai um feixe de luminoso, uma água e dois urubus; o chão se abre, o boi cai na cratera e desaparece de uma vez.

O fato é que há um respeito e uma celebração em torno das lendas, permitindo características únicas na cultura que se construiu no Nordeste.

Considerações

Percebe-se que a Literatura de Cordel preserva memórias e saberes que não podem se perder ao longo dos anos. Manter a tradição é importante; adaptá-la a novos contextos é primordial para não seja esquecida.

Este conhecimento popular não precisa se limitar apenas a um barbante, mas pode ser declamado, transcrito e resguardado nas linhas invisíveis das novas comunicações. Em meio a enxurradas de

conteúdo que surgem com a evolução da tecnologia da informação, torna-se necessário achar espaço, nesse meio, para encaixar a cultura e a história de Campina Grande, do Agreste, do Sertão e do Nordeste como um todo, a fim de manter acesa a memória tal qual as fogueiras de São João. Cada verso no folheto é uma fagulha da memória daqueles que retrataram o Nordeste sob o holofote das páginas do cordel.

Referências

BARROS, L.G. O Boi Misterioso. Acervo Virtual – Biblioteca Átila Almeida. 48 p. Campina Grande, s/n. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/27188>. Acesso em 07/07/2023.

BARROS, L.G. Suspiros de um sertanejo. Acervo Virtual – Biblioteca Átila Almeida. 21 p. Campina Grande, 2008 Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/27118>. Acesso em 07/07/2023.

CADÓ, E. J. A Literatura de Cordel No Ensino de História Local: memórias do cangaço no rio grande do norte. 2021. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Programa de Pós- Graduação em Ensino de História, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

DIEGUES JÚNIOR, M. Ciclos temáticos na literatura de cordel: literatura popular em verso estudos. V. 1. Rio de Janeiro. Ministério da Educação e Cultura Fundação Casa de Rui Barbosa, 1973.

DOURADO, Gustavo. Cordel: do sertão nordestino à contemporaneidade da Internet. 2008. Disponível em:

<http://www.gustavodourado.com.br/Cordel%20do%20sertao%20nordestino%20a%20contemporaneidade%20da%20Internet.htm>. Acesso em: 10/07/2023.

OLIVEIRA, Ionara Raissa Ferreira de. O Cordel no Ensino de História: Abordagem Sobre o Museu de Arte Popular como Patrimônio Cultural de Campina Grande - PB. 2020. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de História (Licenciatura), Departamento de História, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2020. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/23361/1/organized%20%287%29.pdf>. Acesso em: 10/07/2023.

SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003. 86 p. 103 v.

Terço dos Homens, Folkcomunicação e Religiosidade em Parintins - AM²³

Joyce Coelho Gomes²⁴

Adelson da Costa Fernando²⁵

Universidade Federal do Amazonas - UFAM

Resumo

Anualmente os católicos parintinenses se organizam para realizar homenagens à sua padroeira, N. Sra. do Carmo. De 06 a 16 de julho os devotos da Virgem do Carmelo se reúnem para expressar a sua fé participando da festa organizada pela Paróquia de N. Sra. do Carmo, pertencente à Diocese de Parintins. A festa é formada basicamente por dois momentos complementares, o religioso e o social. Este artigo visa discutir a linguagem do Terço dos Homens, como um ato

²³ Trabalho apresentado no GT 02 Expressões da Folkcomunicação na Cultura Popular da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²⁴ Bacharel em Zootecnia pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM. E-mail: joycego-mez11@gmail.com

²⁵ Professor do ICSEZ/UFAM. Doutor em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás e Diretor Regional Norte da Rede Folkcom. E-mail: costaf@ufam.edu.br

comunicativo, considerando o contexto sociorreligioso, enfatizando o sincretismo religioso presentes na devoção religiosa e de modo cultural em Parintins, Amazonas.

Palavras-chave: Terço dos Homens; Cultura; Folkcomunicação; Religiosidade.

Introdução

As devoções aos santos na cultura popular se apresentam como resposta para dar sentido a sua vida. Surge daí a importância do santo na vida dos devotos, pois o contato com o santo ocorre de forma simbólica, sem nenhuma intervenção por parte da Igreja. Há dois diferentes níveis de honra para os santos indivíduos que faleceram. Aquelas pessoas que são veneradas localmente ou por ordens religiosas de padres ou freiras são beatificadas. Elas são chamadas pelo título “beato”. Somente aquelas que são canonizadas pelo Papa são considerados santos pela igreja. Esta distinção é ignorada pela maioria dos católicos, como vimos no caso de Santa Etelvina. Maués nos ensinam:

Os santos, pois, foram pessoas que viveram na terra e se santificaram. A santificação está ligada, por outro lado, à ideia de “corpos santos”, isto é, cadáveres de pessoas que não se decompueram e foram encontrados intactos no cemitério após vários anos (SOUZA, R., 2011, p.17).

O interesse deste artigo é discutir a relação dialógica e comunicacional inserida no Terço dos Homens no contexto sociorreligioso diário da cidade e dos festejos à N. Sra. do Carmo, enfatizando o sincretismo religioso expresso por meio das cores amarelo e branco pre-

dominantes neste tempo festivo e que assinalam a fé católica neste município. O campo de pesquisa deste artigo é uma área que compreende a Paróquia de N. Sra. do Carmo pertencente à diocese de Parintins, Amazonas. Destaquemos, ainda, que estas festas de caráter sociorreligioso são oportunidades de socialização para pessoas que vivem no local do festejo e para as que vão até esta paragem homenagear, fazer votos, pagar promessa (*ex voto*) e se comunicar com a santa padroeira. As relações promovidas por este evento se estendem, ainda, aos aspectos econômicos, políticos e estéticos.

A religiosidade popular tem sua prática no âmbito familiar e nas pequenas comunidades rurais; comumente o povo se reúne na casa de alguém ou na capelinha local para rezar o terço (como mecanismo folkcomunicacional) ou fazer uma novena. O devoto vai estabelecer uma relação com o santo, com a imagem dentro da sua singularidade e das hierofanias, atos de manifestações físicas do sagrado, que se manifesta frequentemente na história por meio de símbolos, mitos, rituais e imagem.

Parintins é um município brasileiro do Estado do Amazonas com uma população de 102.033 (IBGE 2010), sendo que a estimativa da população para 2017 era de 113.832 mil habitantes, se configura como a segunda maior cidade do estado e um dos pontos turísticos mais importantes da Amazônia. Está localizada à margem direita do rio Amazonas a uma distância de 369 km de Manaus por via fluvial, com área territorial de 5.952 Km². Em um raio de pouco mais de 200 km do município encontram-se algumas das principais cidades do interior do Amazonas e do Pará – Itacoatiara, Manacapuru, Maués, Manicoré, Santarém Itaituba, Oriximiná, Óbidos, Altamira, entre outras; o acesso a essas cidades se dá principalmente por meio de transporte fluvial, muito comum na região amazônica.

Quanto ao aspecto cultural, a cidade se destaca pelo festival dos bois Caprichoso e Garantido que ocorre na última semana de junho; faz parte da tradição da cidade também o festival das pastorinhas, o Carnailha e a festa da padroeira Nossa Senhora do Carmo que ocorre no período do dia 06/07 a 16/07. A festa da padroeira é um momento com intensa participação não só da população local, mas dos municípios vizinhos e mesmo da capital Manaus. A religião é uma forma de o homem se expressar, comunicar-se com o mundo simbólico, invisível, sobrenatural, entender e mostrar seu mundo ao outro; tem no culto um ponto de sustentação, porque faz parte de um grupo que compreende com ele os conceitos sobre o sagrado. Esse homem não está só.

A comunidade religiosa constrói parâmetros de comportamento e experiência sobrenatural para o homem. Um contingente enorme de pessoas que lotam estádios, procissões, comícios e grupos terroristas apoiados em doutrinas religiosas são manifestações e importantes ocasiões de catarse, geradora de força para o fiel. Agrupamentos colaboram para os sentimentos de transcendência, pertencimento e até mesmo para a não-responsabilidade individual pela violência ocorrida em ajuntamentos de pessoas: “... onde os indivíduos muito próximos uns dos outros reafirmam em comum os seus sentimentos em comum” (DURKHEIM, 1989, p. 505).

O homem que crê, no contato com o sagrado sofre transformações e altera o ambiente que o cerca, pois ele não é somente alguém que descobriu novas verdades, como também é um ser que pode mais, inclusive no que diz respeito à violência e à guerra, pois o conflito político assume, muitas vezes, uma dimensão religiosa. A ênfase dada por Durkheim e Girard, em suas análises, é muito esclarecedora, pois para compreender o papel da religião na sociedade, com certeza, é

preciso avaliar um caminho que remonta aos primórdios do homem no mundo e sua forma de lidar com este por meio da linguagem, símbolos, produção de cultura e conhecimento. É a permanência, a longa duração na História, de elementos ainda tão essenciais ao homem: o contato com o sagrado e como ele ocorre, como se dá tal ato comunicativo (VANOYE, 1996, p. 16), sendo que este está ligado a seus falantes e a sua estrutura contextual, não podendo ser categorizado de forma discreta (JAKOBSON, 1977). Dentro dessa estrutura que se forma, cada um dos pilares da religião ocupa sua função no processo: o interdito deve prevenir contra as consequências do desejo mimético²⁶, tendo em vista que em Girard (1990) sua teoria do desejo mimético indica que entre o sujeito e o objeto não existe somente o desejo, mas também o modelo, o mediador do desejo, ou o rival.

O terço e sua estrutura significativa

Recebeu esse nome por ser a terça parte do rosário, que continha 150 Ave-Marias, distribuídas em 15 mistérios:

- Gozosos: da alegria de Maria Santíssima pela anunciação e encarnação do Verbo;
- Dolorosos: da dor pelo sofrimento da Paixão do Senhor Jesus;
- Gloriosos: da glória da ressurreição e ascensão de Jesus e da assunção e coroação de Maria, Nossa Senhora.

Mas isso foi antes de São João Paulo II ter entregado à Igreja, em 16 de outubro de 2002, a Carta apostólica *Rosarium Virginis Mariae* (O

²⁶ Interessante perceber que o conceito de mimesis estabelece o ponto central da articulação. Desde as sociedades primitivas, o desejo mediado é o desejo causador dos conflitos.

rosário da Virgem Maria), onde ele mesmo diz: “De tantos mistérios da vida de Cristo, o rosário, tal como se consolidou na prática mais comum confirmada pela autoridade eclesial, aponta só alguns. Tal seleção foi ditada pela estruturação originária desta oração, que adotou o número 150 como o dos Salmos”. Assim, a partir de então, com a inserção dos 5 mistérios luminosos (ou mistérios da luz), o terço continuou tendo o mesmo nome, mas passou a representar um quarto do rosário, que possui 200 Ave-Marias, em 20 mistérios.

Terço dos Homens em Parintins, um dispositivo folkcomunicativo

Não obstante a cultura e a religião, na articulação teórica das duas categorias, levada a efeito pelos intelectuais, frequentemente se agredirem, o fenómeno religioso mereceu sempre, que mais não fosse pela sua constante presença, um lugar incontornável na etnologia, representando, em termos de facto, elemento inconfundível da vida dos povos, ainda que as explicações para esse indissociável enredo sejam muitas vezes de sinal contrário, cujo grau de distanciamento vai desde a anormalidade, que as manifestações religiosas representariam, até ao sublime quilate atingido pela cultura nas expressões religiosas. Este paradoxal contexto denota certamente insuficiente transparência de conceitos, quer no âmbito da cultura, quer no da religião, a indiciar, em ambos os casos, uma situação de complexidade. De facto, se à palavra cultura não tem correspondido um significado unívoco, o mesmo tem sucedido ao termo religião. A verificação, porém, da indeclinável e contínua permanência do fenómeno religioso nas diversas culturas sugere, de per si, possíveis afinidades entre culturas e religiões. Mais ainda, a própria versátil dança de categorias, terreno onde ela menos se adivinharia, a que nós temos referido, no proces-

so de entendimento da realidade, pode legitimar uma interpretação que se torne válida quer para a cultura, quer para a religião, mesmo para esclarecer aspectos negativos que possam afetar uma e outra. É que, para nós, tanto a cultura como a religião são atividades de transcendência, interpretação esta já decorrente de uma outra, a da ação, a alma de toda a realidade, entendida como exercício de transcendência. Paradoxalmente, é ainda este que pode explicar, em parte, as entropias tanto das culturas como das religiões, entropias essas vistas como enquistamentos da ação, de que podem ser exemplos privilegiados, quer para as culturas como para as religiões, os ritos, quando alcançados a fases definitivas do processo de transcendência. É ainda nestes parâmetros que se podem ver ora as culturas, a tenderem, disfarçadamente, para a sacralização, ora as religiões para as laicizações culturais, em um processo de degenerescência de umas e outras.

O município de Parintins está localizado no interior do estado do Amazonas, aproximadamente a 420 km da capital, Manaus. A riqueza cultural dos parintinenses está evidente nas diversas manifestações populares que a cidade oferece ao longo do ano. A festa da padroeira do município, Nossa Senhora do Carmo, é uma dessas manifestações populares e vem crescendo a cada ano, sendo considerada uma das mais importantes do Amazonas, nela é demonstrada a fé e a devoção dos parintinenses para com a santa. Ela ocorre no período compreendido entre o dia 06 e 16 de julho, logo após o Festival Folclórico. São 10 (dez) dias de muita celebração cujo desfecho se dá por meio do tradicional círio, que atrai milhares de pessoas às ruas de Parintins.



Figura 1 Grupo do Terço dos Homens em frente a Catedral de Nossa Senhora do Carmo

Na perspectiva antropológica, Patrimônio equivale a Cultura e assume a responsabilidade de ser elemento globalizante por seu valor histórico para a sociedade em geral. Não pode ser visto como algo sem importância, fruto de convenções sociais, pelo contrário, deve ser percebido como algo dinâmico que proporciona um aprofundamento nos contextos sociais e históricos. Há uma necessidade de aproximar o que é patrimônio material e imaterial, pois estão intrinsecamente ligados, como se um estivesse dentro do outro, em uma simbiose. Todo ambiente precisa da construção física, expressiva e artística, isso mostra o valor que cada tipo de patrimônio exerce sobre o outro. A evangelização da cidade de Parintins começou sob o olhar e as bênçãos da Virgem do Carmo. Esta manifestação religiosa é

sempre realizada no dia 16 de julho, em todo o mundo pelos conventos Carmelitas e por todos os devotos de Nossa Senhora do Carmo, e, esta festa normalmente é precedida de novenas e procissões. Durante a novena de Nossa Senhora do Carmo, todas as paróquias e grupos de Parintins e do interior participam, ajudando na preparação das celebrações, enfeitando a catedral, a praça, o andor, e para que isso seja feito de maneira organizada são formadas comissões de apoio tanto em Parintins como em Manaus.

Rezar o terço não é sinal de fraqueza, muito menos de santidade já adquirida, mas sim reconhecer a força de Deus e a validade da santidade de Maria, aquela que foi escolhida para ser a mãe do Salvador, Jesus, o Cristo, e que, por isso, alcança para nós muitas graças pela sua poderosa intercessão. O movimento constituído, do qual falarei adiante, têm seu material próprio, suas regras e normas. Mas acredito que, na Igreja Católica, Apostólica e Romana, existe bastante espaço para o Evangelho e para o serviço pastoral diverso, de forma que possa fazer alargar os limites do Reino, mas sem perder a unidade. Um passo importante foi dado, quando um Padre, Ruy Canto, entrou em contato com a realidade de um grupo de homens que rezava o Terço. Achou a iniciativa interessante e resolveu convidar vários homens que assistiam à missa desde fora da Igreja, a iniciar a oração conjunta do Terço na Catedral de Nossa Senhora do Carmo. Alguns meses se passaram para que o Terço dos Homens ganhasse raízes e se organizasse devidamente.



Figura 2 Fundador do Terço dos Homens Pe. Ruy Canto, e o atual Coordenador do movimento.

Em janeiro de 2011, o Terço passa a ser rezado semanalmente. É com este ritmo que ele foi o primeiro diretor espiritual do grupo intitulado somente por homens devotos da cidade que buscavam esta mas próximos de Deus e da Igreja, porém tinham uma certa vergonha de ir sozinhos quando tinha encontros de oração e a presença dominante era das mulheres, os encontros eram feitos na antiga capela próximo ao Sistema de Comunicação Rádio Alvorada de Parintins e a medida em que o número de oradores foram aumentando houve a necessidade de passar os encontros para a igreja matriz central onde já chegou a reunir cerca de 700 devotos e integrantes do grupo nos dias de segunda-feira as 19h onde ocorre a Santa Missa e em seguida o terço dos homens no mesmo local, a faixa etária dos participantes varia entre os mais novos de 30 anos e os mais velhos entre 100 anos segundo palavras do Sr. Ivan Matos que é o atual coordenador do Ter-

ço dos Homens, destacando a fé e a paixão pela padroeira da cidade os homens se reúnem em oração para pedidos de proteção e graças alcançadas, pagamento de promessas entre outros, eles participam ativamente das missas na matriz e em eventos religiosos, principalmente nos festejos em honra a Nossa senhora do Carmo que acontece dos dias 6 a 16 de julho na cidade e o sentimento de devoção é tão grande que não há necessidade de parar com o terço dos homens pois eles acreditam que, pelo mistério da encarnação, vida, pregação, morte de cruz e ressurreição de Cristo, possamos encontrar em nossa vida o refrigério e a esperança de dias melhores, crendo que o Reino de Deus, anunciado por Jesus, possa começar aqui.



Figura 3 Atual Coordenador do Terço dos Homens, Sr. Ivan Matos

A medida em que o pároco é mudado de igreja o seu diretor espiritual também muda, atualmente o diretor espiritual do Terço dos Homens é o Pe. Dorival Nascimento. Ali, aquele lugar, tornou-se um grande lugar de peregrinações de diversas partes do Estado e do Brasil. É onde a fé selou com os seus filhos uma Aliança de Amor, assumindo o compromisso de ali instalar o Seu Trono de Graças. E foi deste Santuário, cuja missão é o de ser “Santuário da Nova Evangelização” que floresceu o Terço dos Homens, na sua grande fecundidade e dimensão. Este é o verdadeiro percurso do germinar do Terço, que em pouco tempo, conquistou multidões, irradiando pelas paróquias, e de uma maneira inédita, enchendo de homens as igrejas e capelas, que semanalmente se juntam para rezar o Terço. A religiosidade popular tem sua prática no âmbito familiar e nas pequenas comunidades rurais; comumente o povo se reúne na casa de alguém ou na capelinha local para rezar o terço ou fazer uma novena. O devoto vai estabelecer uma relação não com o santo, mas com a imagem dentro da sua singularidade.

Deste modo, queremos afirmar aqui que o terço dos homens se constitui em uma estratégia ou dispositivo folkcomunicação, que se propõe a uma difusão simbólica para comunicar numa linguagem popular; também se propõe em intercambiar informações e manifestação de opiniões e ideias, atitudes de massa; utiliza-se de líderes e canais ligados direta ou indiretamente ao folclore (BELTRÃO, 2004). É possível dizer que o terço dos homens, realizado em Parintins, é uma expressão cultural que “integra o mosaico das manifestações culturais que marcam espaço e tempo da vida social” (artigo sobre boato)

Considerações Finais

Precisamos entender que toda forma de religiosidade tem como propósito a promoção humana. No caso de Parintins, as festas religiosas, em homenagens aos santos católicos na Amazônia, cumprem manter fortalecida a devoção à Virgem do Carmo e promover as diversas relações entre as pessoas que participam destes festejos, como já foi relatado; mas ocorreu certa resistência por parte dos devotos e, assim, a igreja começa a ser menos intolerante, resultando que o catolicismo popular, que é o lado festivo e alegre da igreja católica, continua fazendo parte da religiosidade dos homens deste município.

Dessa forma, pode-se concluir que todas as práticas religiosas têm sua importância e que a religiosidade popular com seus santos, ladainhas, reza do terço, baile, romaria, procissão está arraigada na cultura do povo amazônico; são momentos de alegria e forte devoção; essa devoção é a força necessária a que esse povo humilde e sofrido se apegue para enfrentar as provações diárias. E são aos santos que esses devotos se dirigem, acendendo um círio votivo pelo atendimento às suas súplicas e orações e com a certeza que suas preces serão atendidas. Este sentimento de segurança e proteção, advindas da fé na Virgem do Carmo, é considerada por seus devotos a causa dos milagres testemunhados pelos fiéis e participantes do terço dos homens desta igreja e dos que participam desta festa religiosa.

Referências

AZZI, Riolando. Elementos para a História do Catolicismo Popular. In: REVISTA BRASILEIRA, vol.36, Fasc.141, Rio de Janeiro: Vozes, 1976.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UMESP/Cátedra Unesco, 2004

CALLOIS, Roger. CAILLOIS, Roger. O homem e o sagrado. Trad. Geminiano Franco, Lisboa: Edições 70, 1988.

Censo Populacional 2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (29 de novembro de 2010).

DURKHEIM, É. As formas elementares da vida religiosa. São Paulo: Paulinas, 1989.

GADINI, Sérgio Luiz. O boato como estratégia folkcomunicacional: considerações sobre a presença e efeito de sentido do boato como dispositivo de folkcomunicação política. Revista internacional de folkcomunicação, Ponta Grossa, v. 5, n. 10, 2007.

GIRARD, R. A violência e o sagrado. São Paulo: Paz e Terra/Ed. da Unesp, 1990.

JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. São Paulo: Editora Cultrix, 1977.

KAWAHALA, André Luís Terço dos homens: uma razão em nossa fé, para uma fé com mais razão / André Luís Kawahala – São Paulo: Paulinas, 2016. – (Coleção vida cristã)

SILVA, Maria do Carmo. Comunidade de Aliança Jesus Te Ama. São Paulo, Edição de Julho, 2007

SOUZA, Ricardo Luiz de. Festas, procissões, romarias, milagres: aspectos do catolicismo popular. Natal: IFRN, 2013.

VANOYE, Francis. Usos da linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WAGLEY, Charles. Uma comunidade amazônica: estudo do homem dos trópicos. Tradução de Clotilde da Silva Costa. 3 ed. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo; Editora da Universidade de São Paulo, 1988

Preacher's Daughter: O Gótico através da Música de Ethel Cain²⁷

Lis Alves Argollo²⁸

Marcelo Pires de Oliveira²⁹

Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)

Resumo

Este artigo traz uma análise da obra *Preacher's Daughter*, álbum musical da artista Ethel Cain. Para contextualização, faz uma retrospectiva histórica do movimento gótico e do surgimento do gênero nos Estados Unidos. Para embasar o conteúdo apresentado, são utilizados autores como Elferen (2018) e Dimarch (2007). A pesquisa é justificada enquanto tema folkcomunicação através do trabalho de Bel-

²⁷ Trabalho apresentado no GT 02 Expressões da Folkcomunicação na Cultura Popular da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²⁸ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social (Rádio e TV) da UESC.

²⁹ Professor doutor do Curso de Comunicação Social (Rádio e TV) da UESC.

trão (2014) e a metodologia utilizada, Análise do Discurso, tem como principal referência Foucault (1999). Após um trabalho minucioso de observação e interpretação sônica e lírica, chegou-se à conclusão de que o álbum em questão pertence ao gênero ao qual se propõe, mas, mais importante, percebeu-se que o gótico, dentro da própria indústria fonográfica, vai muito além de uma categoria musical.

Palavras-chave: Gótico; música gótica; Ethel Cain.

História do gótico – uma introdução

O álbum *Preacher's Daughter* foi escrito e gravado por Ethel Cain e lançado em 2022 pela *Daughters of Cain*, uma gravadora independente fundada pela artista. Neste artigo, serão analisadas as letras e a atmosfera instrumental da obra, que se encaixa no gênero gótico. Para situar o leitor, começar-se-á apresentando esse movimento, que marcou gerações e ainda atinge apreciadores do lado sombrio da vida.

A palavra gótico vem do latim *gothicus* e se refere aos godos, um dos povos que habitavam os limites romanos e utilizavam espadas curtas e escudos redondos, se diferenciando dos demais (LEITÃO, 2020). Identifica-se que esse era um “[...] povo bárbaro de comportamento grosseiro e agressivo. Suas características são, portanto, sintetizadas neste adjetivo, que virá a ser usado (com forte conotação pejorativa) como nome de um período da Idade Média.” (DIMARCH, 2007, p.48)

O termo gótico “[...] surgiu como um estilo artístico e metamorfoseou-se em sua travessia pelos séculos estendendo suas ramificações

[...]” (LEITÃO, 2020, p.39). Assim, pelo cenário medieval ser marcado pela religiosidade, traz consigo elementos divinos e obscuros, sendo fonte de inspiração arquitetônica, literária, fotográfica, de moda e, como será exposto nesse artigo, musical.

É complicado determinar com exatidão quando essa manifestação veio à tona, pois há, ao mesmo tempo, um excesso de informações e uma escassez de registros relacionadas ao gótico. “Dessa forma, toma-se como marco de nascimento a reforma da então abadia de Saint Denis, entre os anos 1440 e 1444, idealizada pelo abade Surger [...]. Com o término da reconstrução do coro, o estilo gótico era inaugurado: um estilo de estímulo à espiritualidade e acesso ao sublime” (LEITÃO, 2020, p.42).

Entre as principais características desse estilo, estão: o contraste, as sombras, o Ankh, a romantização do sofrimento e de um amor simbiótico, a sexualidade e temas relacionados à morte. Esses elementos serão melhor explicados mais adiante, durante a análise do álbum *Preacher’s Daughter*. “O gótico agrega muitos paradoxos entre divino e profano, espiritualismo e materialismo, destruição e criação” (DIMARCH, 2007, p. 32).

Portanto, a ocorrência do gótico é a manifestação das profundezas do indivíduo, do âmago da existência, conferindo lócus às sombras em meio ao dia e expondo as contradições por séculos alimentadas; é a aproximação da morte como reconhecimento da vida. É, entre muitos sentidos, a externalização da complementaridade dos opostos. (LEITÃO, 2020, p.45)

Nos Estados Unidos, país de origem de Ethel Cain, o gótico começou e se espalhou com os filmes de terror – “splatter”, com sexo, sangue e argumentação não tão elaborada – e as sátiras de clássicos do horror cinematográfico estadunidense. (DIMARCH, 2007). Ademais, foi também marcado pelo rock de horror (1950) e o Death Rock (1970), gênero que “[...] traz elementos do Punk, dos filmes de terror e do humor negro. É difícil determinar se o Death Rock se consolidou antes ou junto com o Gótico, mas foi aquele que mais se aproximou deste em termos de modo de relação com as Sombras” (DIMARCH, 2007, p. 53).

Contudo, é na Inglaterra que se encontra o início da música gótica, onde as primeiras bandas eram, na verdade, conhecidas como punk. Porém, entre 1979 e 1980, uma nova geração de grupos toma conta da cena, com um estilo mais sombrio e melancólico e menos anárquico. A Batcave, uma casa de shows londrina, foi a responsável por reunir as principais bandas góticas, se tornando um ponto de encontro de jovens que compartilham do gosto pelo tema. Algumas características que identificaram o gótico são: fusão visual do glam³⁰ com o obscuro, androgenia, uma visão decadente da sociedade e um humor ácido, que denunciava hipocrisias. (DIMARCH, 2007).

Na música, o ritmo caracteristicamente punk ganha um aspecto mais tribal. Algumas bandas desaceleram as frenéticas batidas, e mais adiante no tempo muitos substituem o baterista por baterias eletrônicas. A atmosfera sonora e as apresentações das bandas carregam um clima cada vez mais distinto do punk (DIMARCH, 2007, p. 50).

³⁰ Encurtamento da palavra “glamorous”, que se traduz para “glamuroso”. Ver em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/glam>. Acesso em: 21/06/2023.

O gótico é folk

“[...] o Gótico se tornou uma grande moda nos anos 1980. [...] Mas a moda passou. O Gótico permaneceu, discreto em suas Sombras, seu underground.” (DIMARCH, 2007, p. 49). A partir dessa afirmação é possível começar um discurso que justifica esta pesquisa, já que a mesma se propõe a estudar um fenômeno folkcomunicação. De acordo com Luis Beltrão:

Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social. (BELTRÃO, 2014 p. 67)

Em se tratando do gótico, pode-se inferir que este é um estilo/grupo marginalizado pela sociedade, sendo alvo de preconceitos e pré-conceitos daqueles que não o conhecem, principalmente por questões religiosas ligadas ao catolicismo. Referindo-se aos negros, Beltrão diz:

Naturalmente, essas formas de expressão se firmavam em costumes e práticas vindas dos antepassados longínquos no tempo e no espaço, conservadas pela tradição oral e pelo admirável instinto de preservação das raças oprimidas ou desprezadas. Encobertas pelos disfarces necessários à sua sobrevivência, pelo sincretismo a que os seus portadores se submetiam inapelavelmente ao contato com

outra cultura. Pertenciam, agora, ao folclore, que os senhores menosprezavam, atribuindo-lhes valor de circo romano (BELTRÃO, 2014, p. 71).

Esse mesmo texto poderia ter sido escrito acerca do movimento gótico, pois, de acordo com Dimarch, esse grupo sobreviveu ao tempo graças à cultura oral, aos costumes transmitidos entre os interessados, aos livros, músicas e artes e, também, às sociedades secretas. “Um fator decisivo indicado pelo autor é a auto-sustentação do Gótico. [...] dos góticos serem, eles próprios, alicerces do sistema.” (2007, p. 57)

Assim, o gótico se enquadra como um movimento cultural marginalizado e a música gótica assume caráter underground, longe da Imprensa e da cena mainstream³¹ (DIMARCH, 2007).

Características da música gótica

Embora a música gótica tenha experimentado diferentes roupagens através dos anos, alguns detalhes conferem a um conjunto sonoro a digital “dark”. São eles: acordes menores, modos gregos³² (do inglês “church modes” ou “gregorian modes”), melodias decrescentes, linhas

³¹ Popular, dominante. Ver em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-portuguese/mainstream>. Acesso em: 21/06/2023.

³² Os modos gregos são os 7 modelos tradicionais para a escala maior em sua forma natural. Ver mais informações em: <https://www.descomplicandoamusica.com/modos-gregos/>. Acesso em: 21/06/2023.

de baixo evidentes, uso intenso de eco, reverb e outros efeitos e BPM³³ baixo, ou seja, músicas mais lentas (ELFEREN, 2018). As letras tendem a ser tristes, depressivas e desesperançosas, rebeldes e fazendo alusões à morte, sangue e outros símbolos mórbidos citados anteriormente.

As análises comparativas de uma série de subestilos góticos mostram que estes estilos partilham uma base comum de composição e produção: cada um deles mostra uma preferência por tons menores e modos gregorianos, melodias descendentes, estruturas de baixo em primeiro plano, efeitos pesados de eco e reverberação e tempos lentos a moderados. Estes meios musicais são consistentemente utilizados para transmitir temas líricos sombrios, tais como o isolamento, a nostalgia, a não/morte e vários tipos de assombração (Van Elferen 2012, pp. 138-68). Apesar de estes elementos harmônicos, melódicos e rítmicos terem em comum conotações de tristeza historicamente desenvolvidas e, como tal, contribuírem para um goticismo musical reconhecível, não são o ingrediente-chave da distinção consistente da música gótica (ELFEREN, 2018, p.23)⁷ (tradução livre).

Assim, “É o timbre, o duplo negativo da própria diferença musical (aquilo que é indescritível através do que não é), que torna a música

³³ BPM é a sigla referente a *Beats Per Minute*, que se traduz para Batidas Por Minuto. É uma forma que o artista tem de saber com precisão a velocidade de uma canção. Ver mais informações em: <https://theonlinemetronome.com/blogs/13/what-does-bpm-mean>. Acesso em: 21/06/2023.

gótica ‘dark’” (ELFEREN, 2018, p.23). O timbre é a digital do artista da voz. Um cantor é um indivíduo que conhece das técnicas vocais e sabe utilizá-las, mas o artista vocal transforma seu instrumento, ou seja, sua voz, em arte. E essa voz carrega uma identidade que nenhuma outra possui, o diferenciando dos demais.

“O timbre, a qualidade da música que está envolta em adjetivos que descrevem a diferença, é tão crucial para o gênero” (ELFEREN, 2018, p.27) (tradução livre). Assim, quando o timbre vocal encontra seus semelhantes – as digitais (ou seja, os timbres) dos outros instrumentos presentes em uma música –, eles adjetivam um produto sonoro, atribuindo qualidades geralmente específicas de uma categoria já existente, fazendo-se possível associar a canção a um gênero.

O reconhecimento da diferença tímbrica [...] conduz ao agrupamento de adjetivos [...] e depois à metonímia [...], e gradualmente a metonímia torna-se sinônimo de identidade (o gótico é um gênero reconhecível que é oco, sombrio, sinistro e qualquer outro adjetivo que possa ser adicionado ao agrupamento) (ELFEREN, 2018, p.27) (tradução livre)

Enquanto artista transgênero, que se identifica com o feminino, poder-se-ia dizer que Cain pertence a um processo de dupla marginalização: a primeira, pela sua própria identidade de gênero e, a segunda, pelo gênero musical do qual faz parte, o gótico. A indústria da música ainda é majoritariamente masculina, mas o movimento gótico apresenta importantes figuras femininas desde seu início, como Siouxsie Sioux e Anne Marie Hurst (SOARES, 2021).

“Também por isso, por essa vontade de aceitar o que não é considerado normal, o gótico será um meio propício para acolher todos aqueles que têm dificuldade em se inserir em outros movimentos” (SOARES, 2021, p. 18). O fato de a artista possuir essas características confirma ainda mais a necessidade de valorizar esse tema a partir do ponto de vista folkcomunicação.

O facto de os góticos recorrerem a maquilhagem e assumirem, ou tentarem assumir, um aspecto andrógino vai também marcar uma diferença relativamente à desigualdade de género que os outros estilos musicais promovem. Esta androginia é, inclusivamente, uma marca distintiva da subcultura, que pretende exercer a igualdade de género, não de forma a mesclar ambos os sexos, mas a feminizá-los, pelo que a transformação do masculino em feminino consegue granjear capital subcultural [...] (SOARES, 2021, p. 19).

Metodologia

A análise do álbum em questão será realizada a partir da Análise do Discurso (AD), “[...] uma vertente linguística que se ocupa em estudar o discurso e como tal, evidencia a relação entre língua, discurso e ideologia.” (SILVA; ARAÚJO, 2017). Como existem vários teóricos que abordam a AD, foram selecionados aqui os estudos de Michel Foucault acerca do discurso.

De acordo com o autor, “[...] a análise do discurso, assim entendida, não desvenda a universalidade de um sentido; ela mostra, à luz do dia o jogo da rarefação imposta, com um poder fundamental de

afirmação.” (FOUCAULT, 1999, p.70). Esse teórico foi escolhido por sua flexibilidade metodológica e pelo objeto de pesquisa.

Foucault contempla, em suas ideias, a existência de várias verdades, a adaptação dos métodos ao longo do processo de estudo, a partir do surgimento de novos problemas. Trigueiro (2011 p. 58) corrobora com a sua retórica: “[...] vão sendo construídos os métodos e as técnicas da pesquisa como alternativa de solução a cada problema emergente no processo dinâmico de inserção do investigador na comunidade pesquisada”.

Assim, propõe-se analisar os termos e metáforas que se destacam nas letras de Cain (2022), dentro do contexto biográfico da artista e, ainda, do ambiente musical – atmosfera sônica do produto – no qual a poesia está inserida, o que é chamado na A.D. de condições de produção (SILVA; ARAÚJO, 2017).

Para a A.D., é importante também que o analista se reconheça enquanto sujeito assujeitado (SILVA; ARAÚJO, 2023). Então, define-se aqui que este artigo foi escrito por uma estudante formal de Comunicação Social, musicista e compositora por apreciação da arte. Ademais, autodidata em produção musical e songwriting³⁴ e consumidora assídua de diversos gêneros musicais, entre eles o pop underground³⁵.

³⁴ Composição musical com o uso de vocábulos, ou seja, escritura de letras/poesia associada à uma base instrumental. Ver mais em: <https://musiques.com.br/o-que-e-songwriting/>. Acesso em: 21/06/2023

³⁵ Em poucas palavras, o underground pode ser traduzido como “subterrâneo”. Assim, o pop underground se opõe ao mainstream, sendo composto por artistas menos conhecidos, com características folkcomunicaçãois tanto em suas letras, quanto em sua instrumentação.

Quem é Ethel Cain?

Nascida em Tallahassee, na Flórida, Hayden Silas Anhedônia é a figura por trás da persona Ethel Cain. Em uma entrevista para o Pitchfork³⁶, ela descreve seu trabalho como intimamente relacionado à sua história de vida e é possível perceber nas letras de *Preacher's Daughter* (o álbum), a metaforização sombria em histórias de amor, relacionamentos interpessoais e com o divino, figura marcante na vida de Anhedônia.

“Tudo o que faço através da minha arte é uma forma de me livrar do que me aconteceu no passado, porque agora eu tenho o controle e não posso voltar a ser magoada por isso”, diz ela, com um ligeiro sotaque a transparecer num tom simultaneamente desarmante e determinado. “Por isso, para mim, ao viver aqui, posso andar pelo santuário e não há más vibrações. É um conforto estranho e agridoce. Sou só eu e o silêncio” (DOMBAL, 2021, s/p.)

A religião Católica marcou a infância da artista, que possui tatuagens de cruz e símbolos religiosos pela casa. Contudo, isso não significa que o cristianismo tenha sido um aspecto positivo em sua vida. Como observa-se na matéria,

Embora Anhedônia tenha sido criada numa comunidade batista do Sul muito unida - o seu pai era diácono e ela e a mãe cantavam no

³⁶ Ler em: <https://pitchfork.com/features/rising/ethel-cain-interview/> Acesso em: 09/06/2023

coro - neste momento, a relação da jovem de 23 anos com a religião é complicada.

Deixou a igreja aos 16 anos, alguns anos depois de ter sido ostracizada pela primeira vez por ser homossexual, e alguns anos antes de se assumir como mulher transgênero e começar a fazer música angustiante sob o nome de Ethel Cain. Ela insiste que a sua escolha de viver num antigo local de culto - e de, por vezes, explorar o lado de peso-delo do cristianismo no seu trabalho - não foi feita por despeito, mas antes num espírito de recuperação. (DOMBAL, 2021, s/p.) (Tradução livre).

Com base em todas as informações descritas aqui, nos tópicos seguintes serão realizadas as análises lírica e sonora de *Preacher's Daughter*.

Preacher's Daughter: ambiência, timbre e voz

Ao ouvir o álbum de Cain, a primeira coisa que chama atenção é o extenso uso da reverberação, um recurso altamente utilizado na música gótica. O reverb realça o timbre oras oco, oras metálico, da voz da cantora, que adquire uma característica suave e confortante, contrastando com o conteúdo pesado das letras obscuras e melancólicas.

As técnicas de produção orientadas para o timbre, como a equalização, a amplificação, a sequenciação e o panning, são capazes de moldar os sons existentes em nuances de cor inesperadas. Os

efeitos destes timbres góticos podem ser ainda mais aumentados ou intensificados por um dos manipuladores tímbricos favoritos do gênero: o reverb (ELFEREN, 2018, p.23) (Tradução livre).

A ambiência criada pelos instrumentos: guitarra, percussão, baixo, piano, sintetizadores e outros áudios (como uma pregação ou moscas) contribuem ainda mais para o caráter misterioso e de horror da obra. As melodias e harmonias criam um espaço de acolhimento que vai do frio e medieval, ao quente e profano e contemporâneo. Os instrumentos digitais conferem uma característica mecânica e moderna ao trabalho, mas que não deixa de dialogar de maneira esteticamente agradável com o restante da produção.

Preacher's Daughter: análise lírica

Em Family Tree (intro) , Cain retrata a si mesma como uma forma de se apresentar enquanto personagem, nesse álbum que tem fortes características autobiográficas. Ela começa a música com um áudio de pregação em voz masculina e depois segue com sua própria voz e as letras “Estas cruces por todo o meu corpo / Lembram-me de quem eu costumava ser” (tradução livre). A artista discorre sobre ser transgênero em uma família religiosa e personifica o destino enquanto alguém que jogou sujo com ela, pois biologicamente ela nasceu com o sexo masculino. Ademais, Cain apresenta uma dualidade – característica do gótico - ao colocar, na segunda estrofe, “Jesus pode sempre rejeitar o pai dele / mas não pode escapar do sangue de sua mãe” (tradução livre) e, na terceira, associar o destino a uma figura paterna, atribuindo a ele a fala “Você sabe que eu te criei melhor do que isso” (tradução livre).

Nem sempre é possível entender em detalhes o que a compositora traz em suas músicas, como é o caso de *American Teenager*, a faixa 2. Ao ouvir o álbum, é difícil apontar a mensagem principal da música. Assim, só após assistir ao videoclipe e ouvir a introdução que não aparece no produto principal, foi possível inferir o assunto que está sendo abordado: uma crítica ao patriotismo americano de um povo que se diz cristão, mas carrega armas, evidente em “Deus te ama mas não o suficiente para te salvar” (tradução livre).

Cain se apresenta em um meio-termo, nunca escolhendo pensar ou se comportar como era esperado pela sociedade americana de sua época, mas perdida com a esperança de realizar o sonho americano. Essa dualidade e sensação de se estar perdido, à deriva, é também um elemento gótico. Isso se prova novamente nos versos “Mais um coração vermelho tomado pelo sonho americano” e “E eu sinto-o lá / no meio da noite / Quando as luzes se apagam e estou outra vez sozinha” (tradução livre). Ou seja, quando ela está sozinha, sem influência das pessoas que a cercam, ela percebe que o sonho americano é uma farsa.

A faixa 3, *A house in Nebraska*, retrata os sentimentos melancólicos do eu-lírico após o término de um relacionamento. O que chama a atenção, tendo em vista os elementos góticos, é o uso constante que Cain faz de vocábulos relacionados à morte durante suas músicas, por exemplo: “Onde você me falou que mesmo que morrêssemos esta noite, que eu morreria sua” e “Eu me mataria para te abraçar mais uma vez” (tradução livre), além de palavras como *bones* (ossos), *blood* (sangue), *cold-blooded* (sangue frio), *gun* (arma) e *poison* (veneno).

“A morte é também um dos temas mais recorrentes do Gótico. Muito do fenótipo gótico está relacionado com a palidez de um cadáver ou vampiro. É usual que a ambientação do imaginário do gótico

seja o cemitério [...]. Esse cenário, contudo, é determinante na construção do estereótipo gótico com o de freqüentadores de cemitérios.” (DIMARCH, 2007, p. 63)

Em *Western Nights*, faixa 4, Cain canta sobre um relacionamento com um homem que tem traços violentos, representando, contudo, seus sentimentos sobre o rapaz: “Nunca te vou deixar, querida / Mesmo que você o que resta da sua mente” (tradução livre). Parece se tratar de um amor genuíno, até que na última estrofe, ela revela que esse amor é, na verdade, uma dependência emocional: “Agarrada a você como um viciado em amor cego” e “Por favor, não ame como eu preciso de você” (tradução livre).

Nessa canção, a artista também faz uso de um recurso característico do gótico, a sexualidade quase explícita: Ele nunca esteve tão bonito [...] Dormindo nu quando faz muito calor e “Os vizinhos batem na parede enquanto eu estou de cara na cama / Me mostre o quanto eu significo para você, enquanto eu estou deitada nesses lençóis sem roupa” (tradução livre).

Family tree, a faixa 5, sendo uma continuação da faixa 1, começa com uma anáfora, onde são ditos novamente os dois primeiros versos da versão intro. A música retrata novamente a sexualidade de Cain e como ela enxerga a si mesma. Ao longo da canção, são utilizados vocábulos religiosos de forma ambígua, sendo possível interpretar a letra de duas formas: a primeira, em um tom sexual, na qual o eu-lírico se oferece para um homem, pedindo-lhe que, durante o ato, ele a “faça mulher” - Entrego-me a ele em oferta / Deixe-o fazer de mim uma mulher (tradução livre); a segunda, de forma literal, tomando como base o contexto católico.

Percebendo dessa maneira, no refrão, pode-se entender que há uma ideia de sacrifício, onde ela oferece sua forma masculina em tro-

ca de um novo corpo, o feminino, que está em maior concordância com sua identidade de gênero, num processo que remete o batismo: Então me leve até o rio e me banhe / Me ponha na garupa do seu cavalo branco para cavalgar / Até a capela, deixe você se inundar todo em mim (tradução livre).

No que diz respeito ao gótico, há também, novamente, a contradição e os elementos religiosos, quando ela canta: “Dizem que o céu não tem fúria como uma mulher desprezada / E querido, o inferno não me assusta, já passei por lá muitas vezes” (tradução livre). Seguindo a lógica religiosa, eu-lírico diz não ter medo do inferno, mas ainda assim fala sobre passar pelo processo do batismo - uma cerimônia que é, principalmente, uma forma de alguém ser protegido pelo cristo do catolicismo (religião que acredita no inferno) -, para renascer metaforicamente. Além disso, o cavalo branco aparece na Bíblia em: “E olhei, e eis um cavalo branco; e o que estava assentado sobre ele tinha um arco; e foi-lhe dada uma coroa, e saiu vitorioso, e para vencer.” (Apocalipse,6:2).

A faixa de número 6, Hard Times traz elementos que podem remeter a um caso de pedofilia, nos versos: “No canto / No meu aniversário / Você me assistiu / Dançando ali mesmo na grama / Eu era muito jovem / Para perceber / Que alguns tipos de amor poderiam ser ruins” e “Estou cansada de você, ainda amarrado a mim / (Sangrando quando você quer) / Muito cansada para me mover, muito cansada para ir embora / Estou cansada de você, ainda amarrado a mim / (É apenas o jeito que você é)” (tradução livre).

Temas como esse são comuns nas artes góticas, pois retratam a crueldade humana em sua forma mais bruta. Porém, é possível que seja apenas uma parte fictícia que a artista tenha escrito para o álbum, sem verossimilhança. De qualquer forma, Cain novamente uti-

liza do contraste, contrapondo a inocência da criança seguida pela compreensão de que alguns amores podem ser ruins, e letras pesadas em uma melodia e instrumental leve e com um ar romântico.

Thoroughfare, a faixa 7, discorre o apaixonamento do eu-lírico por uma figura masculina. O que se destaca nessa música é que Cain repete diversas vezes no refrão “Querido, o amor nunca significou muito para mim (tradução livre), contudo, durante todo o álbum o amor parece ser um tema chave para a narrativa.

A partir de Gibson Girl, faixa 8, o tom da história muda completamente. A começar pelo título, que faz referência à Charles Dana Gibson, que representou a mulher em transformação do século XIX para o século XX, marcado pelo movimento sufragista (UOL):

Gibson propôs às revistas em que trabalhava transformar em estilo de vida e beleza esse perfil militante [...] acrescentou a esse ideal algumas características-chave das ativistas sociais da época: independência, coragem e força. Surgiram as garotas Gibson, ou, em inglês, as Gibson Girls (TES-
TONI, 2019, s/p).

Na música, o eu-lírico é bem direto ao apresentar a atmosfera sexual do ambiente e utiliza um vocabulário explícito: “Você quer me amar agora / Você quer ficar sozinho comigo / Você quer tirar minha roupa / E me machucar” (tradução livre). O sexo é apresentado como algo violento – “Diz que está apaixonado pelo meu corpo, por isso é que o está fodendo” (tradução livre) -, doloroso – “Servindo outra (dose de bebida alcoólica) enquanto eu abano o rabo / Ele tem sangue frio, por isso demora mais tempo para sangrar” (tradução livre) - e

proibido – “Querido, se é bom / então não pode ser mau / onde posso ser imoral no colo de um estranho” (tradução livre).

O ato dominante e sujo de Gibson Girl é um perfeito contraste ao romance de *Thoroughfare* e, ainda, ao próprio título da música. Espera-se uma mulher independente e revolucionária, porém ela aparece submissa nas letras. Contudo, o termo pode-se referir a um ato voluntário do eu-lírico, que escolhe se portar desta maneira em confronto com a possível violência exposta em *Hard Times*.

Ptolomea, a faixa 9, é o ápice da história. Nela, fica mais evidente ainda a ideia de um possível abuso sexual contra uma menor, o eu-lírico. A canção começa com uma voz masculina recitando as seguintes palavras: “Eu te segui / Eu estava lá contigo / Eu te

convidei / Duas vezes, eu convidei / Você ama muito o sangue / Mas não como eu amo / Não como eu amo” (tradução livre). Em seguida, a mesma voz fala, repetidas vezes: “Te ouvi, te vi, te senti, te dei / Preciso de ti, te amo, te amo, te amo” (tradução livre). O uso da repetição de versos no álbum pode remeter também à agonia do tempo de duração do ato, como acontece em “Para, para, para, para, faça isso parar, para / Faça isso parar” (tradução livre), que mostra o momento em que o eu-lírico provavelmente morre, haja vista os próximos versos.

Cain faz alusão entre si mesma e a Gibson Girl: “Ethel Cain / Gibson Girl / Ethel Cain / Crush” e depois diz: Eu sou o rosto da fúria do amor (tradução livre), um oxímoro ressaltando a dualidade. Em seguida, começa-se algo que parece ser um ritual, uma versão modificada de uma oração católica famosa: Benditas sejam as Filhas de Caim / Ligadas ao sofrimento eterno pelos pecados de seus pais / Cometidos muito antes de sua concepção [...] Benditas sejam as crian-

ças / Todas e cada uma delas conheceram o seu Deus através de um ato de violência sem sentido (tradução livre).

Entende-se então que nesses versos a artista deixa explícito sobre o que é o álbum e Ptolomea. Deus amaldiçoou Caim e seus descendentes a não terem o sacerdócio até que todos os descendentes de Abel o tivessem. Na Bíblia, lê-se: Eu, o Senhor teu Deus, sou um Deus zeloso, que castigo a iniquidade dos pais nos filhos até à terceira e quarta geração daqueles que me odeiam, e que uso de misericórdia até mil gerações com aqueles que me amam e guardam os meus mandamentos (Exodus 20:5-6) (tradução livre). Assim, Ethel Cain escreve que as filhas irão sofrer pelos pecados dos pais e as crianças conhecerão seu Deus (o Deus católico) através de um ato de violência.

August Underground³⁷ e Televangelism³⁸ (as faixas 10 e 11, consecutivamente) são instrumentais, portanto não serão analisadas aqui. Assim, a última música, Sun Bleached Flies³⁹, encerra o álbum trazendo versos de canções anteriores e, pela primeira vez, a estrofe que se relaciona intimamente com American Teenager: “What I wouldn’t give to be in church this Sunday...”

A atmosfera sonora confere ao epílogo um ar pacífico, coerente com as letras que retratam as consequências do vivido – “Todos sabemos como é / Quanto mais dói, menos se mostra / Mas ainda sinto que todos sabem, e é por isso que nunca mais posso voltar para casa / E passo a minha vida a ver passar à margem / E Deus, eu tentei, mas

³⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VfDW-L4gKK4> . Acesso em 21/06/2023.

³⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7K4sEj_Lsvo . Acesso em: 21/06/2023.

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P1ecmtqd7LE> . Acesso em: 21/06/2023.

acho que já passou da hora de eu lutar” (tradução livre) - e os versos que mostram como o eu- lírico se sente agora: “Se for para ser, então será [...] Eu perdoo tudo, à medida que volta para mim (volta para mim) [...] Dançando com as janelas abertas / Eu não posso deixar ir quando algo está quebrado / É tudo o que eu sei e é tudo o que eu quero agora” (tradução livre).

Conclusão

Neste artigo foi apresentada a história da música gótica e os elementos que caracterizam o gênero e ideias teóricas para fundamentar a análise do álbum *Preacher’s Daugther*, de Ethel Cain, persona criada por Hayden Silas Anhedönia. Considerando tudo o que foi visto acima, conclui-se que, além de se confirmar a hipótese de Cain se encaixar corretamente no gênero ao qual se propõe, percebe-se que a música gótica é muito mais que apenas uma categoria fonológica, é parte de um estilo de vida, é forma de expressão para aqueles que se sentem injustiçados pela sociedade e é lugar de cura para pessoas criativas, como Anhedönia.

A sensação ao ouvir o álbum é de se estar assistindo a um belo romance de horror dentro de uma Igreja Católica. Como todo produto musical comercial, é possível ouvi-lo em segundo plano, porém, escuta e apreciação da narrativa requer tempo, atenção e concentração, para que seja captada de forma ampla. Portanto, recomenda-se a quem interessar que escute *Preacher’s Daughter* em um ambiente tranquilo, sem interrupções ou estímulos visuais e de forma corrida, para que tenha, assim, uma experiência gótica marcante.

Referências

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de ideias [recurso eletrônico] – Volume 12 de Coleção Comunicação, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2014.

CAIN, Ethel. Preacher's Daughter. Gravadora: Daughters of Cain. 2022. Suporte (1h15'42").

DA SILVA, Jonathan Chasko; DE ARAÚJO, Alcemar Dionet. A metodologia de pesquisa em análise do discurso. *Grau Zero—Revista de Crítica Cultural*, v. 5, n. 1, p. 17-32, 2017.

DIMARCH, Bruno Fischer et al. O gótico e as sombras: comunicação não comunicada. 2007.

HAYDEN, Anhedônia. Ethel Cain Fears No Darkness. [Entrevista concedida a] DOMBAL, Ryan. Pitchfork, online, 20 de abril de 2021. Disponível em: <https://pitchfork.com/features/rising/ethel-cain-interview/>. Acesso em: 22/06/23.

SOARES, Manuel Pereira. O gótico também é feminino: Igualdade de gênero numa subcultura musical. In: *Forum Sociológico. Série II. CESNOVA*, 2021. p. 15-23.

TESTONI, Marcelo. GIBSON GIRLS: SURGE A MULHER MODERNA. Aventuras na História, UOL, s/p, abril, 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/gibson-girls-as-mulheres-modernas.phtml>. Acesso em: 22/06/2023.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira Valorização dos saberes populares na pesquisa folkcomunicacional: uma experiência metodológica no âmbito

da audiência televisiva In: Território da folkcomunicação / Organizadores: Betânia Maciel, José Marques de Melo, Maria Érica de Oliveira Lima. – Natal: UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011. 310 p.

VAN ELFEREN, Isabella. Dark timbre: the aesthetics of tone colour in goth music. In: Popular Music, v. 37, n. 1, p. 22-39, 2018.

A toada como ferramenta folkcomunicativa: uma análise sobre questões raciais presentes no boi bumbá de Parintins⁴⁰

Onan Ferreira da Silva⁴¹

Adelson da Costa Fernando⁴²

Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

Resumo

Entendendo a toada como ferramenta de comunicação popular de grupos subalternos na qual o ativista folkmidiático (compositor) elabora seu discurso para chegar de forma compreensível àqueles que não tem escolaridade ou não possuem acesso as grandes mídias.

⁴⁰ Trabalho apresentado no GT 02 Expressões da Folkcomunicação na Cultura Popular da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

⁴¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Paulista “Júlio de Mesquita Filho, Unesp - Bauru. E-mail: onanferreira02@gmail.com

⁴² Doutor em Ciências da Religião, professor do Curso de Jornalismo do ICSEZ e do PPGSCA/UFAM e Diretor Regional norte da Rede Folkcom – Contato: acostaf@ufam.edu.br.

Através da folkcomunicação teoria elaborada por Luiz Beltrão é possível analisar essas mensagens contidas nas toadas e por meio deste método estudá-las para entender o aporte antirracista que possui, especificamente na toada Cabanagem, do álbum do Boi Garantido do ano de 2022. Para este estudo foram realizadas pesquisas bibliográficas e entrevistas com os compositores da toada, que será utilizada para a análise da negritude que ajudou na formação da Amazônia, assim como chamar atenção metaforicamente aos índices de violência e de atos racistas as pessoas negras no Brasil.

Palavras-chave

Folkcomunicação; Toada; Ativista Midiático; Antirracismo.

Folkcomunicação de Luiz Beltrão e a toada como ferramenta folkcomunicativa

Parintins é uma cidade do interior do Amazonas, localizada à 369 km da capital Manaus. É uma ilha que o acesso é possível somente por vias aérea ou fluvial. Habitada por pouco mais de 116.000 pessoas, é um local hospitaleiro e pujante de muita criatividade. O município é conhecido por sediar um dos maiores espetáculos a céu aberto do mundo, o Festival Folclórico de Parintins, uma brincadeira centenária e uma disputa que ocorre anualmente no último final de semana do mês de junho. O evento é composto por dois bois de pano Caprichoso (azul e branco) e Garantido (vermelho e branco) que alimentam o imaginário dos caboclos e turistas numa rivalidade que começou em quintais e terreiros da antiga ilha chamada Tupinambarana.

O duelo entre os bois ocorre na arena do Bumbódromo, que recebe este nome em referência aos bumbás. O espaço é idealizado para a apresentação de 21 itens que concorrem notas durante três noites de muita animação e embaladas por toadas durante duas horas e meia de teatralidade na arena. Essas toadas são o fio condutor da apresentação dos bois nas quais tratam temáticas importantes sobre temas que os bumbás exploram dentro da arena do bumbódromo.

A toada segundo Cascudo (1979), é uma cantiga ou canção breve, em geral de estrofe ou refrão, em quadras, cujos temas principais são líricos (sentimentais) ou brejeiros (jocosos). A toada é um veículo o qual já passou por algumas variações desde sua gênese. Na década de 80 a toada era vista como uma música regional de desafios nas quais os bois saíam nas ruas para alegrar a comunidade numa forma recreativa e alimentando a rivalidade que até os dias de hoje persiste dentro da arena. A partir da década de 90, a toada começou a cantar a Amazônia e suas belezas naturais, seus recursos, sua fauna e sua flora, era uma romantização do caboclo com sua amada/morena bela na brincadeira de boi bumbá.

Nos anos 2000, com mais visibilidade do festival de Parintins e desta vez com a transmissão na tv firmada por uma emissora, as toadas foram se adequando aos discursos e assuntos sociais discutidos nas grandes mídias como: feminismos, povos originários, intolerância religiosa, preconceitos e racismo. Devido ao alcance mundial da manifestação folclórica dos bois, a brincadeira por meio da toada abrangeu esses debates para disseminação de ideias e como porta voz das minorias.

No ano de 2022, o boi bumbá Garantido, apresentou como tema: Amazônia do Povo Vermelho, e na segunda noite do festival como subtema defendeu as Lutas, Resistências e Revoluções. Esta noite foi

marcada, cantada e teatralizada pela negritude que contribuiu para a formação da Amazônia. A toada interpretada por Edilson Santana, um homem negro conta um movimento que marcou a história do Brasil. Com o nome de Cabanagem a toada faz parte do álbum de 2022 e é de composição dos músicos artistas: Naferson Cruz, Gabriel Moraes, Rubens Alves e Joel Almeida.

Esta pesquisa busca analisar a toada como mecanismo de discursos “antirracistas” e ferramenta folkcomunicativa de grupos subalternos. Para Beltrão (1980) os agentes- comunicadores utilizam o canal que dispõem e da qual tenham conhecimento para apresentar em suas mensagens as vivências, necessidades e anseios de seu público, sendo que, os compositores se tornam esses agentes quando exprimem os anseios aos demais grupos.

Divido em três partes, buscou-se apresentar a teoria da folkcomunicação e a toada como veículo de comunicação, em seguida mostrar o compositor como ativista midiático, responsável criar códigos nos quais a classe subalterna irá compreender as mensagens, e por final fazer a análise da toada como ferramenta antirracista de comunicação popular para pessoas que compõem e acompanham a festa do boi bumbá.

A Folkcomunicação é a primeira teoria da comunicação social de origem brasileira. Criada por Luiz Beltrão na década de 1960 a partir de uma tese de doutorado, intitulada: “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de ideias”. Esse estudo surge a partir da inquietação de Beltrão frente aos modos de como as classes subalternas mantinham a comunicação.

Nessa perspectiva a folkcomunicação é presente na grande demanda dos estudos culturais realizados em território brasileiro pois apoia-se no auxílio da metodologia fundamentada por Beltrão como:

O estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOLHFELDT, 2002, p.25).

Beltrão analisava a comunicação popular como manifestação própria dentro de um determinado grupo cultural (GOBBI, 2007, p. 16). Luiz Beltrão era jornalista, professor e é uma figura importante no cenário acadêmico brasileiro, pois teve seus estudos disseminados na América Latina. Foi por meio da folkcomunicação que pôde-se ter mais compreensão dos estudos sobre as manifestações populares.

Deste modo a cultura popular ganhou lugar de objeto de análise em estudos científicos com visibilidade para os processos comunicacionais existentes dentro dessas manifestações. Para Beltrão era o espaço onde o homem subalterno elaborava seu modo de comunicação/interação com outras cadeias.

A cultura brasileira é resultado de difusões e de intercâmbios, de culturas antigas, como indígenas, africanas e migrantes (japonesa, italiana, alemã etc.) e da própria imigração de norte ao sul do país. Isso possibilita um grande enriquecimento de signos e significações permeados pelos meios massivos aos meios populares que se manifestam no folclore. Há vários tipos de processos da folkcomunicação pelos quais as manifestações da cultura popular se desenvolvem.

Em Parintins, por exemplo, onde ocorre o Festival Folclórico é por meio da toada que se manifesta e mantém a interação desse processo

comunicacional com os demais grupos sociais. Sendo a toada uma espécie de música cantada em Parintins, é responsável pela dança do dois pra lá e dois pra cá que se tornou identidade cultural pela sua singularidade do ritmo.

A toada é o fio condutor do espetáculo e são importantes por dar ânimo e propor várias reflexões a respeito de discursos que os bois defendem durante suas apresentações. Para isso, os compositores que são os responsáveis por produzir as toadas mergulham num mundo de pesquisa para idealizar numa linguagem poética os enredos que as compõem.

Sendo a toada à música cantada durante as apresentações dos bois no Festival Folclórico de Parintins, e produzida de uma forma artesanal por meio dos compositores a mesma possui atributos que permitem uma reflexão aos discursos impostos pelos bois. Existem toadas para alguns momentos do boi bumbá como: toadas de galera, toadas de itens, toadas de figura típica regional, toadas de lendas e rituais. Também concorre ao item de número 11, Toada, Letra e Música que por sua vez é avaliada pela sua melodia e letra.

Por meio da toada é possível observar signos e símbolos folks, responsáveis por serem transmissores de ideias e opiniões, no qual a manifestação popular presente na brincadeira do boi bumbá de Parintins comunica. As letras das toadas por sua vez, transmitem um conhecimento popular e abarcar diversos discursos de valorização a cultura, a floresta Amazônica e chega à um momento de incluir os temas que são tratados na grande mídia massiva.

Mas a toada nem sempre teve esse viés de um apelo social, na sua essência a toada era apenas uma música de desafio na qual os bois entoavam em suas saídas nas ruas em

forma de cortejos pela cidade. As toadas eram uma forma de um boi “cutucar” ao outro havendo a rivalidade que tanto alimenta essa brincadeira centenária.

A folkcomunicação está presente dentro da toada pois cumpre o objetivo de chegar as camadas populares que participam da manifestação cultural do boi bumbá:

As toadas de boi bumbá trazem mensagens folkcomunicativas com informações, opiniões, conceitos e atitudes da massa. Essas mensagens vêm sendo veiculadas tanto oralmente (como desde a sua gênese foi feita) como através das rádios locais, televisão e meios digitais (MATOS, 2008, p. 13).

Ao decorrer do tempo essas músicas populares da brincadeira passaram a relatar o apelo pela preservação da floresta, dos animais e de todos os seres que nela habitam. Esses discursos incluídos na década de 90, eram suportes no qual os bois exploravam para defenderem temas que anualmente apresentam na arena do bumbódromo.

Para a elaboração da toada existe um compositor responsável pela produção e pesquisa no qual vai embasar o texto que compõem a mesma. Os compositores estão ligados diretamente com o folclore e através das letras das canções apresentam concepções sobre a realidade social.

O compositor ativista folk

Os compositores das toadas de Parintins apresentam obras com diversas demonstrações de riquezas de culturas e muitos discursos que

nos dias de hoje permeiam nos rádios, programas televisivos e na internet. Mas essas abordagens são possíveis de acordo com os temas que os bois bumbás retratam na arena do bumbódromo a cada ano. No sistema da folkcomunicação, as manifestações trazem os resultados de uma atividade artesanal de um agente folkcomunicador, que é o responsável do processo de difusão das mensagens para determinado grupo cultural. Por meio de códigos, signos e técnicas com a possibilidade de chegar de maneira clara ao receptor.

A ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente- folkcomunicador adquire no seu ambiente e a sua habilidade de codificar a mensagem no nível do entendimento de sua audiência. Em função da estrutura social discriminatória mantida em nações como a nossa, a massa camponesa, as populações marginalizadas urbanas e até mesmo extensas áreas proletárias ou de subempregos se comunicam através de um vocabulário escasso e organizado em significados funcionais próprios dentro dos grupos (BELTRÃO, 2008, p, 43.).

Deste modo, o agente folk é a pessoa responsável por receber toda mensagem que se veicula nas grandes mídias, processa essa mensagem e elabora por meio da toada os discursos para fácil entendimento e reflexão dos temas que os bois bumbás apresentam na arena durante os espetáculos.

Contudo, quando Beltrão em seus primeiros estudos elaborou a teoria da folkcomunicação teve como suporte a pesquisa de Paul Lazarsfeld, os líderes nem sempre são autoridades reconhecidas, mas

possuem carisma e alcançam a posição de conselheiros ou orientadores da estabelecida audiência folk. Beltrão utiliza como parâmetro os estudos do norte-americano Lazarsfeld, porém com um diferencial: Beltrão não considera o grau de instrução acadêmico como característica necessária ao líder de opinião, que submete os conteúdos recebidos ao crivo de ideias, princípios e normas do seu grupo (TRIGUEIRO, 2008, s/n).

Pesquisas mais recentes apontam um novo termo para referir-se ao líder folk, desta vez sendo denominado como ativista folkmediático. Pela função é aquele que consegue transitar entre as plataformas e utiliza da linguagem e se apropria para veicular e tornar inteligível para os demais que estão as margens dessa situação.

Era necessária a atuação de um ativista, comunicador folk, do mesmo grupo de referência, para reorganizar as narrativas midiáticas que, cada vez mais, chegam em volume e velocidade significativos ao alcance dos grupos populares que não estavam preparados para receber uma carga tão grande de informação dos meios massivos (TRIGUEIRO, 2008, p. 4).

Na atualidade reconhece esse novo espaço e a importância dos ativistas midiáticos dos sistemas folkcomunicacionais que atuam de forma própria nos movimentos participativos da cidadania, para além de agentes comunicadores vinculados aos movimentos culturais que utilizam estratégias, mas também que legitimam a sua participação como cidadãos conscientes do seu papel na organização da sociedade civil e possibilitando o conhecimento de certos assuntos

para demais indivíduos da sociedade. É visível nas falas do compositor Naferson Cruz sobre a toada Cabanagem ao declarar que:

A contextualização da letra eu faço uma interpretação da história da Cabanagem para os dias atuais. É uma Cabanagem contemporânea, e que não cessou, ainda continua. Se tu fores analisar continua o negro, o indígena, o caboclo todos lutando pelos direitos, por igualdade, liberdade. A represália continua, o movimento ele está silente, assim das pessoas combaterem veemente, mas esse sentimento continua. Um movimento que só ficou no nome, mas não na mesma proporção daquela época em que houve a guerra (CRUZ, entrevista 28/06/23).

É por meio da toada que o compositor/ativista midiático resume todo o seu conhecimento dos assuntos que debatem nas grandes mídias e formaliza numa espécie de música popular para passar sua ideia sobre determinadas pautas que são apresentadas no Festival Folclórico de Parintins como a preservação da Amazônia, da luta contra a extinção dos animais, a favor da terra dos povos originários, feminismo, intolerância religiosa, preconceitos e qualquer forma de violência.

Os ativistas midiáticos operam nas instituições locais e muito mais nas estruturas informais, espontâneas, em diversas situações, nos reclamos populares, para suprir as deficiências burocráticas e a prestação de serviços pelos setores públicos da maioria dos pequenos municípios brasileiros que,

quase sempre, não atendem às suas necessidades básicas de educação, saúde, segurança, cultura, comunicação, meio ambiente e tantas outras (TRIGUEIRO, 2008, p. 10).

Muitos são os apelos possíveis que por meio da toada entendida nesse estudo como dispositivo de comunicação popular gera uma amplitude de reconhecimento do indivíduo no meio social. No qual as manifestações de cultura popular assumem esse papel de educação, comunicação e interação dos grupos subalternos. De acordo com José Marques de Melo (2008),

A Folkcomunicação adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica. Ela representa inegavelmente uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas. (MARQUES DE MELO, 2008, p. 25).

A toada compreende-se como essa ferramenta folkcomunicativa que aporta na sua singularidade de bens simbólicos e resume o olhar do ativista folkmidiático, o compositor. Nas suas visões de mundo, nos repúdios contra atos de desrespeitos sociais, políticos e culturais. Essa comunicação popular também abarca um emanados de informações dissociáveis ao conhecimento dos que não possuem um grau de escolaridade, ora aos que não têm acesso as grandes mídias.

A toada cabanagem como ferramenta do discurso antirracista

Cabanagem

(Naferson Cruz, Gabriel Moraes, Rubens Alves, Joel Almeida).

Boi Garantido

*Batuques ressoam na luta
E libertam o povo da dor
Cantos insuflam esperança
Que soa num tempo opressor*

*A revolta está na mente, é gente que tem fome
Tem sede de justiça, agora é bicho-homem
Nesse mundo de resmungo, sem nenhum alento
Ó pátria,.
Quem tu és, Brasil?*

*Ainda te chamam de preto-crioulo
Maria mulata foi injustiçada
Quantas dores? Quantas vidas vão calar?
Tapuio sem histórias pra contar
É mestiço assolado, sem lar
Vai pra rua o povo cantar*

*A certeza da vitória? Flores no chão
Pelo campo verdejante, no beiradão
Vou seguindo carregando a minha cruz
Em luta pela nova América
Amazônida, mestiça, indígena*

*Rebelados, aguião da insurreição
Louvantes à mercê, em oração
O Sol fulge a face da revolução
Rufam tambores pela mãe África
Amazônida, mestiça, indígena*

*Carabinas, morteiros, devoram teus sonhos
Quem é essa gente que cai pelo chão?
Por um novo tempo, futuro incerto
Te dão uma terra, um lote, um grão
Levanta cabano o que resta é lutar
Atacar!*

*Fogo! É vez do gueto
Revolta insana pela vida
Sem miséria, ideologia
Avante povo de alma vermelha*

*Fogo! É vez do gueto Revolta insana pela vida
Sem miséria, ideologia
Avante povo de alma vermelha
Vai pra rua o povo cantar*

A toada Cabanagem é uma composição de Naferson Cruz, Gabriel Moraes, Rubens Alves e Joel Almeida que faz parte do álbum 2022 do Boi Bumbá Garantido. Neste mesmo ano o Boi levou para a arena o tema: Amazônia do Povo Vermelho. Na segunda noite do Festival de Parintins o Garantido apresentou como subtema: Lutas, Resistências

e Revoluções, utilizando dessa noite para exaltar a negritude representada no momento da figura típica regional:

na segunda noite, entra em cena a diáspora negra do personagem coletivo, o “Povo Vermelho da Amazônia”, para juntar-se aos matizes indígena e caboclo em nosso manifesto artístico pelos povos da floresta. Queremos ter nossa própria escrita, eternizar a luta dos cabanos, de indígenas, de gente pobre que luta pela “terra livre” (REVISTA GARANTIDO, 2022, p. 28/29).

Ao analisarmos o início da toada nos deparamos com a estrofe: Batuques ressoam na luta/ E libertam o povo da dor/ Cantos insuflam esperança/ Que soa num tempo opressor. O trecho refere-se ao momento que os escravos na sua forma de cultuar faziam batuques em eventos religiosos, do ponto de vista simbólico, este ato servia como forma de alimentar os orixás, para que os mesmos pudessem proteger seus filhos humanos nas lutas. E com isso os libertando das dores que há tempos eram submetidos em senzalas e descasos que eram oprimidos pelos colonizadores. Para Naferson Cruz a toada também faz referência aos batuques dos negros que é um ritmo específico de Matriz Africana:

Só um detalhe para a percussão que é o ritmo do Olodum que foi o ritmo do movimento negro, que ele (o movimento) não ficou restrito aqui na região norte. Ele se insuflou ali na região nordeste e pegou um pouco desse ritmo do negro. Pois eles enquanto Amazonidas, eles tocavam seus ritmos

africanos, nos terreiros, nos quilombos (CRUZ, entrevista 28/06/23).

Entre 1835 a 1840, explodia na época Grão-Pará a única rebelião que levou o povo ao poder. A Cabanagem, foi uma revolta que deu visibilidade a um tipo humano amazônico renitente e persistente, os cabanos. Esse movimento ocorreu pelo fato da extrema pobreza na qual a região passava e o abandono político após a Independência do Brasil. O Movimento Cabano em seu primeiro momento foi descrito como negativo tanto para a História do Brasil, quanto para a Província do Grão-Pará. Pois a insurreição, o massacre da população amazônica e a tomada do poder pelo o povo comum, foi novidade para o Estado brasileiro (SILVA, 2021, p.15).

Um dos compositores Gabriel Moraes, diz como foi inspirada a toada:

a toada parte de um princípio de que ainda vivemos em “tempos cabanos”, pois somos marginalizados, e os políticos de ambos os lados ideológicos, continuam subindo nessa vida. Nada mudou! Nada mudará até que tenhamos consciência e uma hora novamente, o povo terá realmente seu devido poder na sociedade (MORAES, entrevista dia 25/06/23).

E isso é percebido na segunda estrofe da toada: A revolta está na mente, é gente que tem fome/ Tem sede de justiça, agora é bicho-homem/ Nesse mundo de resmungo, sem nenhum alento/ Ó pátria/ Quem tu és, Brasil? / Cansados da forma que eram tratados o único pensamento dos negros foi a revolta, uma revolta para a melhoria de

vida, por justiça, para serem tratados de uma forma mais digna. A expressão bicho-homem fazendo relação com a época em que negros não eram considerados gente por conta da cor da sua pele. A palavra alento faz referência a força pra lutar, sem algo que revigorasse a vida dos mesmos. Que Brasil é esse que deixa o filho que contribui para a sua miscigenação e identidade, que o deixa sofrer. Naferson Cruz em entrevista comenta sobre a causa da Revolta da Cabanagem:

Foi um movimento no qual lutavam pela igualdade social, preconceitos, mazelas sociais, uma vida bem difícil espalhados pelos beiradões da Amazônia e vivendo em Cabanas, sem assistência, sem nada e ainda vivendo com represália por parte da Regência de Portugal, da polícia portuguesa. Mas aí eles se rebelaram na praça Nossa Senhora das Mercês, em Belém. Se reuniram e no final de uma tarde resolveram lutar por melhoria de vida e uma Nova América, pois foi um movimento que se estendeu a outros países (CRUZ, entrevista 28/06/23).

A toada assume o papel de ferramenta comunicativa de minorias e representada na letra, isso é observado nas falas de Cruz. Ainda no século XXI, há casos de desrespeito e racismo contra pessoas negras. Nos primeiros meses de 2023, o número de denúncias de racismo já supera o primeiro semestre de 2022, segundo o site da CBN (www.cbn.globoradio.globo.com) os dados mostram que a igualdade racial ainda está longe de ser alcançada. O Brasil ainda vive em tempos da colonização quando os escravos eram desrespeitados e violentados até a morte.

Na perspectiva decolonial o Boi Garantido apresentou esse momento para dar visibilidade ao povo negro escravizado, que na época contribuiu para a formação social da Amazônia. Dentro do bumbódromo houve um canto de respeito pelo povo da cultura africana que tanto contribuiu para a manifestação cultural do boi. O papel artístico que é trabalhado na arena reflete aos registros atuais alarmantes de pessoas negras que sofrem violência racial no Brasil. Segundo uma pesquisa feita no ano de 2022 pelo Observatório do 3º setor sobre os direitos humanos que teve uma publicação do Fórum da Segurança Pública informa que a violência racial no país chegou a mais de 408 mil pessoas negras violentadas no Brasil, isso representa 78% do total de homicídios do período. Em referência ao ano de 2021 houve um aumento de 1,8% no país em relação ao ano de 2022.

No decorrer da toada a estrofe: Ainda te chamam de preto-crioulo/ Maria mulata foi injustiçada/ Quantas dores? Quantas vidas vão calar? / Tapuio sem histórias pra contar. Numa forma pejorativa chamavam os negros de preto crioulos sem respeito algum. Maria Mulata foi uma figura feminina da época que sofreu bastante. As mulheres na época da Cabanagem foram importantes pois eram elas que levavam alimentos e informações aos cabanos. Nessa estrofe percebe-se as indagações sobre dores e mortes, pois mesmo depois de muito tempo ainda existe o racismo, preconceito e falta de respeito com a vida do próximo. Em relação aos tapuios são figuras indígenas que eram fruto da miscigenação de indígenas e negros que viviam nos beiradões da Amazônia.

O movimento da Cabanagem curiosamente, recebe o nome considerado pejorativo e se refere às habitações típicas da província, construídas como “cabanas” ou “palafitas”. A cabanagem resultou com a morte de mais de 30 mil pessoas, chegando a quase 40% da popula-

ção da província. Dizimou tantas vidas como de povos ribeirinhos, quilombolas, indígenas, bem como membros da elite local. Uma vantagem foi que desorganizou o tráfico de escravos na época e multiplicou a população quilombola na região.

Na estrofe a seguir é possível observar a incerteza que foi a luta dos cabanos no movimento da Cabanagem: É mestiço assolado, sem lar/
Vai pra rua o povo cantar/ A certeza da vitória? Flores no chão/ Pelo campo verdejante, no beiradão/ Vou seguindo carregando a minha cruz/ Em luta pela nova América/ Amazônida, mestiça, indígena. A luta das minorias que fizeram parte da cabanagem, incertos de suas lutas, mas estavam em busca de melhorias, mesmo com todo o fardo que carregavam estavam esperançosos em suas conquistas no que viria colaborar com uma nova cara para a Amazônia, pois depois desse momento histórico para o Brasil resultou no crescimento de quilombos nessa região do antigo Grão- Pará.

O negro teve forte presença durante esse movimento, então a figura negra era central nas camadas populares, os mesmos exigiam melhores condições de vida e o fim da escravidão:

A condição do negro na Amazônia não era muito diferente em relação ao resto do território brasileiro, ainda era traficada e mantida na condição de escravo, onde continuava sendo visto como objeto e comercializado. Introduzidos na economia desde o século XVIII na província do Grão- Pará, mas é somente na primeira metade do século XIX que os negros são vistos com agentes políticos (com grande dificuldade devido as ações minimizadoras que lhes coube) participando da Cabanagem “engrossando as fileiras da massa rebelde” (SILVA apud PINHEIRO, 1999, p.152)

Ao decorrer da toada percebe-se mais sobre o momento em que ocorreu: Rebelados, aguião da insurreição/ Louvantes à mercê, em oração/ O Sol fulge a face da revolução/ Rufam tambores pela mãe África/ Amazônida, mestiça, indígena. Rebeldes que não se submetiam mais as condições nas quais viviam, não aceitando mais as regras, as normas. Revoltaram-se contra as autoridades. Estavam em orações para se manterem de pé e assim com raça e força lutarem e fazerem uma revolução.

São notáveis alguns termos/códigos que os compositores utilizaram que fazem referência aos que eram falados na época e que recebem significados particulares: Carabinas, morteiros, devoram teus sonhos/ Quem é essa gente que cai pelo chão? / Por um novo tempo, futuro incerto/ Te dão uma terra, um lote, um grão/ Levanta cabano o que resta é lutar/ Atacar! O trecho faz muita alusão ao momento que ocorreu a revolta dos cabanos sobre o armamento que tinham para enfrentar os colonizadores. O poder do povo que se arriscava pela liberdade de viver. Ao mesmo tempo que eram submetidos a aceitar o pouco e mesmo assim viviam nas situações mais indigentes. Essa negociação não era favorável e os causava revolta restando-lhes apenas lutar.

A toada assume o papel de ferramenta comunicativa de minorias e representada na letra da toada e faz essa ligação da história do passado com a mensagem que se quer repassar no presente, isso é observado nas falas de Moraes ao revelar que:

Ela (toada) realmente faz essa liga entre o passado e o presente. Tivemos a abolição da escravidão, que foi apenas no papel, mas o sentimento continua impregnado e disfarçado de falas mansas. Ela

apenas escancara que o negro, o pobre, o indígena, ainda devem lutar pelos seus direitos (MORAES, entrevista dia 25/06/23).

O racismo é um dos crimes muito presentes na nossa sociedade, há casos que resultam vias de fato e mortes. E que é algo estrutural da sociedade brasileira desde que o país era colonizado pelos portugueses. E mesmo sem muita dureza é fácil identificar em ações que ocorrem rotineiramente em nossas vidas. Como por exemplo, uma piada metaforicamente comparando, ou diminuindo algo de ruim a condição da pessoa negra,

o racismo é uma ideologia e uma prática que está em constante transformação, razão pela qual ele pode assumir diferentes formas em diferentes momentos históricos. Observamos em todas as suas manifestações como diferenças de status cultural e status material se reforçam mutuamente na reprodução da marginalização de minorias raciais (MOREIRA apud Omi e Winant, 2019, p. 30).

Infelizmente ainda é comum ligarmos a tv e acompanharmos nos noticiários pessoas que sofrem racismo, onde são levadas ao total constrangimento com piadinhas e comparadas à diversas coisas na intenção de desmoralizar a imagem da pessoa. Um dos casos mais recentes pode ser citado o jogador brasileiro Vinny Júnior, quando numa partida de futebol na Europa com o estádio lotado foi chamado de macaco por vários torcedores que se encontravam naquele momento.

A grandiosidade do Festival Folclórico de Parintins, por meio da toada do boi Garantido proporciona esse chamamento, esse convite ao povo e sem distinção de raça, religião e orientação sexual a lutar. A lutar por igualdade social, lutar para uma vida mais digna e com paz a todos. A manifestação cultural de Parintins hoje tem alcance mundial e por meio da arte é possível ensinar aos povos e indicar a eles o seu lugar e seu poder na sociedade.

E isso pode ser observado nessa estrofe: Fogo! É vez do gueto/ Revolta insana pela vida/ Sem miséria, ideologia/ Avante povo de alma vermelha. A vez das minorias, do povo negro em busca de seus direitos. Contra a ideologia dominante que vivam na época em que eram maltratados. Sem mais aquela vida de miséria. O que resta é lutar! E lutar cotidianamente porque o que vemos ainda é a submissão dos negros a alguns constrangimentos e situações que levam até a fins da própria vida.

O compositor Naferson Cruz, comenta sobre a ideia da toada com a ligação dos tempos de Cabanagem aos tempos atuais:

Então a mensagem foi essa, lembrar um pouco da história e contar o que foi a cabanagem na época das injustiças, mazelas sociais, da luta deles de uma Amazônia muito maior e uma Nova América. E dizer que todo esse manifesto, ela é um sentimento do povo Garantido, que é exaltado nas festas do boi Garantido (CRUZ, entrevista 28/06/23).

Os compositores são dotados desse poder e tem o papel de comunicar com responsabilidade, de levar a informação através da toada para despertar esse interesse dos anseios do povo subalterno. A toada

nesta perspectiva se torna em um código no qual o compositor reúne todo seu conhecimento de um fato e cria suas falas/códigos para transformar em uma mensagem/comunicação a quem faz parte do grupo em referência. O compositor serve como uma ponte entre a estrutura midiática convencional, o simbólico, e a decodificação folk-comunicativa de um grupo específico, de forma que ele traduz em estrofes musicais a sua interpretação.

Considerações finais

As toadas de boi bumbá carregam em si mensagens folkcomunicativas com informações, anseios de um grupo para os demais grupos sociais. É possível avaliar a toada na ótica da folkcomunicação como esse espaço de fala e ao mesmo tempo de facilidade de comunicar o público a qual se quer chegar. Pois essas mensagens são veiculadas tanto oralmente quanto pelas rádios, televisão e meios digitais.

É importante destacar o trabalho cuidadoso do artista compositor ao ter a responsabilidade e o comprometimento de discutir por meio da sua obra assuntos que são debatidos nas grandes mídias e que são meios de comunicação populares que também vão gerar debates nas rodas de conversas, nos bares, nas esquinas para aqueles que não possuem um grau de escolaridade elevado.

Nessa perspectiva os assuntos como a análise da toada Cabanagem trazem um olhar e chamam a atenção para os discursos racistas, de ódio que ainda existem na nossa sociedade. É através da toada cantada que se expande o conhecimento da história do povo negro, da luta, da resistência de suas conquistas. E com isso, levantando a bandeira antirracista, por mais respeito entre as raças. Por mais liberdade aos negros que deixaram de ser escravizados há tempos, pre-

cisamos dar passos mais longos para aprender e ensinar as próximas gerações.

E como objetivo da pesquisa foi analisar a toada como essa ferramenta que ajuda a debater assuntos importantes, pautas sociais que são discutidas nas grandes mídias e que vão gerar conhecimento inteligível ao grupo subalterno. Hoje em dia com o alcance internacional que o boi bumbá tem os compositores apresentam em suas obras a riqueza da cultura negra, e ao mesmo tempo valorizam suas lutas, resistências para que haja num novo tempo uma contestação do racismo, preconceitos com um povo que também soma muito para a identidade do Brasil.

Referências

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, Luiz. A comunicação dos Marginalizados. IN: Gobbi, Cristina; Marque de Melo, José (Orgs). Caderno: Folkcomunicação – a mídia dos excluídos. Ed. 17, Prefeitura do Rio de Janeiro; - Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007.

CASCUDO, Luís da Câmara. Dicionário do Folclore Brasileiro. Edições de Ouro, Rio de Janeiro: 1979.

GOBBI, Cristina. Folkcomunicação – A mídia dos excluídos. Ed. 17, Prefeitura do Rio de Janeiro; - Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007.

GOMES, Jessica Dayse Matos; COSTA, Renilda Aparecida. Folkcomunicação e o Festival de Parintins: a cultura negra através das toadas de boi bumbá, 2008.

HOLHFELDT, Antônio. Folkcomunicação: sadio oportunismo de quase meio século, Anuário Unesco, Umesp de Comunicação Regional, 2002.

MELO, José Marques de. Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia de Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MOREIRA, Adilson. Racismo Recreativo. – São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

PARIZOTTI, Roberto. Nos primeiros meses de 2023, número de denúncias de racismo já supera primeiro semestre de 2022. Site CBN Rádio, coluna Policial. Acesso dia 26 de julho de 2023. Disponível em: www.cbn.globoradio.globo.com

REVISTA GARANTIDO. Ano XXII – 20. □ EDIÇÃO JUNHO DE 2022.

SILVA, Karina Balieiro da et al. Espelhos de uma Revolução: a Cabanagem na região amazônica (1835-1840). 2021.

TRIGUEIRO, Osvaldo. O Ativista midiático da rede folkcomunicacional. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 4, n. 7, 2008.

Fontes orais

Entrevista realizada com Gabriel Moraes, compositor da Associação Folclórica Boi Bumbá Garantido, em 25 de junho de 2023.

Entrevista realizada com Naferson Cruz, compositor da Associação Folclórica Boi Bumbá Garantido, em 28 de junho de 2023.

Toada citada

Cabanagem, composição de Naferson Cruz, Gabriel Moraes, Rubens Alves e Joel Almeida, do álbum Amazônia do Povo Vermelho, 2022. Acesso em: 23.jun.2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/track/3inWmakzODgCOwVaA3YtWa?si=z6AQT9LiQj6RjARW5ZES>

Comunicação Popular: A Literatura de Cordel como Porta-Voz das Poetisas Sergipanas⁴³

Rose Elaine Bonifácio⁴⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

Fruto de uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico, este artigo analisa, sob a ótica da Folkcomunicação, a pouca visibilidade dos cordéis de autoria feminina dentro da historiografia do gênero, e discute o papel de resistência e representatividade de 3 cordelistas sergipanas na luta diária contra o machismo. Ainda com o esforço de refletir sobre o papel do cordel enquanto comunicação popular, que

⁴³ Trabalho apresentado no GT 02 Expressões da Folkcomunicação na Cultura Popular da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

⁴⁴ Bolsista Capes e Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: rosebonifacio@academico.ufs.br

funciona como porta-voz dos marginalizados e é uma ferramenta de transformação social, principalmente, nas relações de gênero. Diante disso e a partir das considerações expostas aqui espera-se ampliar a compreensão de como as autoras, Daniela Bento, Quitéria Gomes e Izabel Nascimento, por meio do cordel, subvertem estereótipos, influenciam a construção de identidade e empoderam outras cordelistas sergipanas.

Palavras-chave:

Cordel; comunicação popular; folkcomunicação; visibilidade; resistência cultural.

Percurso metodológico

O foco temático deste artigo é analisar a representatividade feminina no cordel sergipano, tendo como objeto de estudo a observância das vivências de 3 cordelistas locais: Daniela Bento, Izabel Nascimento e Quitéria Gomes. Para tal, em primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica embasada nas temáticas “Folkcomunicação, cordel, cultura popular e relações de gênero”. A busca bibliográfica sobre os temas acima propõe uma revisão, sob o viés científico, de trabalhos que já foram publicados acerca do assunto que será estudado neste artigo. Teses, dissertações, artigos científicos, livros e monografias que focaram nos estudos da comunicação popular e na representação feminina no cordel sergipano, compuseram essa parte do corpus. A pesquisa bibliográfica é fundamental no trabalho acadê-

mico dado que, “permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto” (FONSECA, 2002).

No segundo momento metodológico foi feita a análise das entrevistas semiestruturadas realizadas com as cordelistas pela plataforma Teams devido ao contexto pandêmico que estava sendo vivido em 2021. A partir de roteiros e escolha de três fontes por critérios de notabilidade no estado de Sergipe. Segundo Gil (2011) esse tipo de entrevista apresenta certo grau de estruturação e vantagem, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso. Em termos gerais, a pesquisa será de cunho qualitativo com a finalidade de, através do estudo das bibliografias e resultado das entrevistas individuais, realizar um exame dos dados encontrados, montar um perfil dessas mulheres e do cenário do cordel sergipano na contemporaneidade e apresentá-los no artigo. Ainda com esforço de responder aos questionamentos que motivaram a pesquisa: se as cordelistas tivessem a liberdade de se inserir na narrativa e assim escrever seu próprio enredo? Que papéis ocupariam?

A Folkcomunicação e o Cordel: a voz do silenciado

Os estudos sobre comunicação popular tornaram-se uma vertente no Brasil a partir da década de 1980, abordando não um tipo de mídia específico, mas o processo de comunicação que aflora a partir da ação dos grupos populares que estão à margem do acesso à informação e não são assistidos pelas mídias massivas. Para Cecília Peruzzo (2003) essa ação tem caráter mobilizador coletivo, exercido por movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação.

Luiz Beltrão (1980) sinaliza que a comunicação popular parte justamente da premissa de que os meios de comunicação de massa não suprem todas as necessidades dos grupos diversos que compõem a sociedade e de que a comunicação nunca foi assunto apenas de pessoas eruditas e dos grandes conglomerados midiáticos. Tampouco as mensagens são transmitidas apenas pelas grandes redações de jornais, redes televisivas e radiojornais. Para este autor, conversas, poesias e manifestações folclóricas poderiam influenciar fortemente a comunicação, daí sua proposta de uma vertente de estudos que denominou Folkcomunicação.

A Folkcomunicação é um processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias (sic) e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. Como ocorre com a comunicação coletiva em geral, a comunicação também se especializa, torna-se caracterizada de acordo com seus objetivos e efeitos combinados (BELTRÃO, 1980, p. 79)

O autor também aponta que o público descrito pela Folkcomunicação é composto por uma categoria marginalizada de indivíduos que são excluídos “não só do sistema político como da comunicação social massiva”. Levando em conta essas considerações, Beltrão conceitua o processo “folkcomunicacional” como uma iniciativa que perpassa por canais folk, ou seja, populares, chegando a pessoas consideradas marginalizadas socialmente, como as de um interior isolado, grupos urbanos de baixo poder aquisitivo e aqueles que são adeptos da contracultura. Portanto, na Folkcomunicação verifica-se como se processa a difusão de informações na comunicação popular.

Para Beltrão (1980), o estudo do cordel nesta perspectiva vem com a finalidade de preencher o hiato, quando não o vazio, não só da informação jornalística como de todas as demais funções sociais do jornalismo: educação, promoção e diversão, refletindo o viver, o querer e o sonhar das massas populares excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório, e exprimindo-se em linguagem e código.

[...] neles estão registrados as impressões do povo a respeito de acontecimentos sucedidos no município, no estado, em todo o país... a maneira de ver e analisar os fatos sociais, políticos e religiosos da gente rude... denunciando costumes, atitudes, preferências e julgamentos. (BELTRÃO, 2014, p.141)

Revisitando o debate sobre o contexto feminino na literatura de cordel, sob a ótica da pesquisadora Josilene Félix (2021), observa-se que apesar do gênero ter conquistado espaço em outros âmbitos no decorrer dos anos, a participação feminina neste campo foi continuamente invisibilizada, do mesmo modo que em outros cenários e contextos. Ao longo de séculos de história, as mulheres no Brasil têm sido relegadas a ocupações secundárias, restando-lhes os lugares marginais da sociedade, na maioria das vezes, o papel de coadjuvantes de uma história construída sob o olhar masculino. Suas imagens são atreladas à moral e aos costumes idealizados por homens, que as tornavam públicas do jeito que lhes era conveniente.

Na busca de entender essa falta de representatividade feminina em lugares de prestígio no cordel e a necessidade de existir mulheres autoras narrando suas próprias histórias, Santos (2006) afirma que:

[...] A exclusão das mulheres no interior da literatura de cordel se constitui tanto pelo aspecto do gênero – o fato de ser mulher num universo marcadamente masculino, como, por estar falando de um lugar historicamente deixado em segundo plano, o campo da cultura popular, marginalizado por uma literatura oficial.

Em consonância com Santos (2006), é possível observar que este “sublugar” ocupado pelo feminino no cordel parte de dois cenários. O primeiro expõe a antiga dicotomia entre os gêneros que coloca o ser mulher em um lugar de subordinação e é reproduzido não só na literatura oficial, como em outras esferas da sociedade. E o segundo, revela a sublocação da cultura popular em detrimento da cultura erudita, do cânone. Para compreender esse lugar da cultura popular em contraponto à literatura oficial, os estudos de Stuart Hall (2003) expõem as manifestações culturais, à exemplo o cordel, como ferramenta estratégica de contestação e transformação social.

Para Hall, a cultura popular é um campo de disputa, um local de contestação estratégica. Ele complementa para demarcar assertivamente o conceito de popular: “A cultura dos oprimidos, das classes excluídas: esta é a área à qual o termo ‘popular’ nos remete.” (HALL, 2003). A partir dessa percepção de Hall é possível compreender que os significados culturais resultam de formações históricas específicas, de repertórios culturais de enunciação muito específicos, que es-

tão sempre em disputa e podem constituir um ‘posicionamento’, ao qual podemos chamar provisoriamente de identidade”. (HALL, 2003)

Em Sergipe, as cordelistas locais ultrapassaram a fronteira dos folhetos e vêm ocupando e recriando narrativas de gênero reconstruindo, assim, suas identidades nesse meio. Através dos seus folhetos, vivências e de repercussões das manifestações nas redes sociais, essas mulheres que em outrora foram vítimas de apagamento no meio cordeliano apropriam-se dos recursos comunicacionais do cordel para divulgar suas pautas e disseminar cultura popular de resistência, influenciando também outras poetisas a fazerem o mesmo.

Exemplo recente deste novo contexto foi o movimento que nasceu no dia 27 de Julho de 2020, quando a Presidente Fundadora da Academia Sergipana de Cordel e membro do Conselho de Cultura do Estado de Sergipe, Izabel Nascimento, ministrou a primeira palestra do III Encontro de Cordelistas da Paraíba. A sergipana, a partir de um recorte histórico, denunciou o traço forte do machismo dentro da literatura de cordel. Após sua fala, sofreu ataques de outros cordelistas que estavam presentes no evento e se posicionaram em desacordo com seu discurso.

A fala polêmica da sergipana uniu em causa e identificação várias outras mulheres. De acordo com os dados divulgados pelo Diário do Nordeste⁴⁵, no dia seguinte uma petição online em repúdio ao machismo no cordel foi assinada por mais de 70 entidades sensíveis à causa feminista, bem como por cerca de 1.700 pessoas físicas. Um dos objetivos do movimento criado a partir das agressões a Izabel,

⁴⁵ Reportagem disponível em <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br>

inclusive, é reunir e contabilizar as cordelistas espalhadas por todo o Brasil.

Dentro e fora das mídias sociais, a cordelista Izabel Nascimento e outras cordelistas sergipanas estão se tornando nomes influentes na luta contra o machismo no cordel. Elas escrevem suas histórias e influenciam a partir disso outras mulheres a também escreverem as suas. Para além da campanha contra expressões de machismo no cordel, essas cordelistas constroem diariamente uma nova historiografia para a literatura cordelista no estado de Sergipe, o que será observado posteriormente.

Protagonismo feminismo no cordel sergipano

Nesse ponto, faz-se necessário evidenciar de forma mais profunda o protagonismo das três poetisas que atuam na linha de frente do processo de construção e desconstrução do cenário cordelista sergipano. Izabel Nascimento (Ex-presidente da Academia Sergipana de Cordel), Daniela Bento (Atual Presidente da Academia Sergipana de Cordel) e Quitéria Gomes (Membro da Academia Sergipana de Cordel e poetisa da causa ribeirinha). Os critérios das cordelistas em questão baseiam-se na notoriedade, influência e trajetória dessas mulheres na construção da cena cordeliana de Sergipe. Nascimento e Bento estiveram a frente, no cargo de presidência, da Academia Sergipana de Cordel por 8 anos, e as três poetisas juntas organizaram e escreveram a I Antologia das Mulheres do Cordel Sergipano, além disso encabeçaram movimentos nacionais e locais.

Diante disso e com o resultado das entrevistas semiestruturadas será possível notar que é através da força da cultura e comunicação popular e do acolhimento que existe na união de mulheres que os pa-

radigmas e barreiras construídos na história da literatura de cordel estão sendo superados na contemporaneidade.

Daniela Bento: cordel como veículo de comunicação pedagógica

No município de Poço Redondo/SE, a cordelista Daniela Bento também reescreve sua sina e influência, através do seu exemplo, outras mulheres a reescreverem as suas. A atual presidente da Academia Sergipana de Cordel é filha do funcionário público Francisco Alexandre Sobrinho e de Francisca Noêmia Bento Alexandre. O início da sua trajetória na poesia, marcado pelo primeiro show de improviso que assistiu no Ceará. Na época, o evento apresentou como poeta Patativa do Assaré⁴⁶.

Desse momento em diante, a cordelista revela que nunca parou de escrever, apaixonou-se pelo ofício e apropriou-se dele para levantar suas pautas. Daniela, que já participava da luta na Articulação do Semiárido no Ceará e levantava pautas a favor de políticas públicas, começou a trabalhar diretamente com a população do campo e dos assentamentos quando chegou em Sergipe, em 2008. Mas, sentiu dificuldade de levantar debates como homoafetividade, gênero e agroecologia sustentável, na região. A cordelista conta que quebrou essa barreira com a ajuda do cordel e encontrou, a partir dele, uma forma popular de dialogar com essas comunidades.

⁴⁶ Poeta e repentista brasileiro, um dos principais representantes da arte popular nordestina do século XX

Eu precisava buscar um jeito de dialogar com essas famílias de maneira que elas pudessem se apropriar daquilo. Da forma que a poesia entrou na minha cabeça e ficou, eu entendi que nesse momento o cordel poderia ter a mesma função. Escrever cordel tornou-se meu fazer pedagógico (BENTO, 2021, on-line). – grifo da autora

Daniela foi premiada em duas edições do Concurso de Contos do SESC (2006 e 2009), figurando nas duas edições como a única mulher vencedora na categoria, com os contos O Encontro – “Um verdadeiro conto de Natal polifônico, entrecortado de trechos bíblicos e com ressonância da Divina Comédia” e Das Dores de Maria, que retrata o cotidiano feminino em algumas realidades do universo rural.

Em 2018, a poetisa tomou posse na cadeira número 13 da Academia Sergipana de Cordel e quase quatro anos depois, no dia 21 de agosto de 2021, assumiu a sua presidência. Duas semanas após ser eleita, Daniela lançou o cordel “Amores (Di) Versos”, em celebração ao mês da Visibilidade Lésbica⁴⁷, com recursos da Lei Aldir Blanc. Ainda falando sobre diversidade, Daniela também realiza nas escolas do município de Poço Redondo um trabalho de base por meio de rodas de conversa sobre raça e gênero, nas quais lança mão das suas produções em cordel.

Quando questionada sobre o atual cenário do cordel em Sergipe e sobre suas expectativas para essa prática cultural, Daniela aponta

⁴⁷ A data foi criada em 1996 no 1º Seminário Nacional de Lésbicas para combater a lesbofobia e a misoginia.

que o estado tem muito potencial, mas que ainda existem algumas questões a serem superadas.

Quase todos os espaços que passo por aqui as pessoas parecem que estão disputando e eu ainda não sei o quê. Eu nunca discuto com ninguém. Existe uma disputa grande e no cordel isso é muito forte (BENTO, 2021, on-line). – grifo da autora

Apesar dos desafios, a cordelista mantém-se otimista quanto ao futuro, tanto no âmbito dos projetos pessoais quanto na presidência da ASC. “Quero continuar debatendo em 2022 esses temas nas escolas, com o público em geral, fazendo minhas lives. Acredito que só publico algo novamente em 2023. Por agora estou com foco nesses projetos e na Academia”, conclui Daniela.

Quiteria Gomes: o cordel como uma ferramenta que dá voz a quem não tem voz

Nascida na comunidade ribeirinha de Bonsucesso/SE, Quiteria Gomes, também moradora do município de Poço Redondo, conta que sua paixão pelos versos surgiu ainda na infância. A poetisa narrou em entrevista que seu passatempo preferido era sentar às margens do rio e encher seu caderninho com versos livres sobre a natureza, o Rio São Francisco e as vivências do povo ribeirinho.

Enchia meu caderno de verso e ficava sem páginas para as tarefas escolares. Eu cresci assim, fazendo versos. A poesia em si ela ocupava todos os espa-

ços da minha vida, pois onde ia sempre arranjava um tempinho, um espaço e um local para escrever. A maioria dos meus cordéis falam sobre o Rio São Francisco, sobre a vida do povo ribeirinho. (GOMES, 2021, on-line)

No início da sua trajetória, a poetisa diz que não sabia que o que escrevia era cordel, para ela eram apenas versos soltos, como um desabafo sobre a vida e seu cotidiano. Para Quitéria, o momento de “entendimento” só se deu de fato a partir do primeiro contato dela com as poetisas Daniela Bento e Izabel Nascimento, e cresceu posteriormente com sua participação na Academia Sergipana de Cordel e no trabalho coletivo com outros poetas.

Eu recebi o convite por Izabel e Daniela, e me inseri na Academia. Foi essa aproximação com Daniela, Izabel e a galera da Academia que me fez entender que os versos que eu fazia eram cordel. A gente fez alguns encontros, algumas rodadas de cordel e assim fiz algumas apresentações em escolas. A Academia foi importante, e é importante demais porque abre as portas. (GOMES, 2021, on-line)

A poetisa conta que a Academia e a união dessas mulheres que constroem a cena do cordel sergipano contribuíram para que ela pudesse enfrentar o machismo e encontrar fortalecimento para superar as críticas e obstáculos. “Houve críticas dos machistas que não aceitavam que a gente construísse a Academia. Pessoas que chegaram a duvidar que a gente fazia cordel, mas aí a gente se fortalece, uma ajudando a outra, em coletivo, unidas.” (GOMES, 2021, on-line)

As marcas de ter crescido em frente ao rio são evidentes em Quitéria e nos trabalhos que a cordelista promove através do gênero. Ao encerrar a entrevista, a poetisa pede espaço e recita o cordel, que escreveu sentada, em frente ao Rio São Francisco enquanto observava um pescador.

*A rede, o remo e anzol
Não uso mais já guardei
Sou um pescador sem rumo
Fazer outra coisa não sei
Na vida não tive estudo
Também nunca viajei
Nasci na beira do rio na beira do rio me criei
Te digo Velho Chico: sempre a ti fiel serei
Por sina reclamo da sorte
Mas sua morte é minha morte
Nunca te abandonarei.
(GOMES, 2021, on-line)⁴⁸*

Para Quitéria, mulher ribeirinha, o cordel para além de arte tornou-se também lugar de fala e acolhimento, logo, de comunicação. Otimista com o futuro da cena em Sergipe e suas potencialidades, a cordelista declara que por mais que ainda haja desafios a serem superados, a realidade é de avanço.

⁴⁸ Estrofes declamadas pela Cordelista durante entrevista cedida à autora por videochamada na plataforma Teams.

Izabel Nascimento: das rodas de conversas à comunicação nas mídias sociais

Nascida na capital sergipana, filha dos poetas Ana Santana e Pedro Amaro, Izabel Nascimento começou sua trajetória na poesia muito cedo. A cordelista conta que seu primeiro contato com os versos aconteceu muito antes de aprender a ler e a escrever, de forma muito natural dentro do convívio familiar e com outros repentistas e cordelistas que frequentavam sua casa. Aos 7 anos de idade escreveu seus primeiros poemas em retalhos de tecidos descartados das costuras feitas pela mãe.

Algumas décadas depois, Izabel começa então a construir sua trajetória no cenário do Cordel Sergipano. No ano de 2013, a poetisa e seus familiares fundaram a “Casa do Cordel” no município de Aracaju, projeto idealizado por sua irmã Julianna Santana, durante uma viagem da família ao Rio de Janeiro. O espaço possui um acervo particular que preserva folhetos de cordéis da poetisa e de seus pais. Além de ser um ponto que promove encontro de poetas, o local também é palco de celebrações juninas. Um ano após a inauguração da Casa, Izabel participou do Festival Internacional do Brasil na Áustria, onde divulgou quatro das suas obras na Embaixada do Brasil.

Em 2016, a poetisa atuou como colunista do Jornal Cinform e no ano seguinte fundou a Academia Sergipana de Cordel (ASC), da qual tornou-se primeira presidente até 2019, quando foi reeleita para um segundo mandato por mais dois anos. Izabel conta que os quatro anos à frente da ASC foram de muita construção e desafios.

Eu sempre considerei tudo como uma forma, uma oportunidade de aprender muito, seja com eventos que proporcione a transformação como no caso da Antologia, seja com coisas que queríamos

fazer e não conseguimos fazer, como forma de experiência. (NASCIMENTO, 2021, on-line)

Além de promover o cordel tradicionalmente a partir de folhetos, oficinas e encontros presenciais realizados pela Academia, Izabel também se revela muito adepta das redes sociais, recurso que utiliza para divulgar seu trabalho pessoal e fortalecer as pautas que defende. Um exemplo disso foi a publicação do seu primeiro livro, “Sementes de Girassóis”, que reúne materiais de três anos de trabalhos publicados na internet, com seleção feita por enquetes realizadas no seu perfil do Instagram.

Em 2017, Izabel iniciou o “Cordel de Quinta”, outro projeto voltado para as redes sociais, onde a cordelista utilizava as transmissões ao vivo do Facebook para debater a pauta principal do programa: a poesia. Após passar por outras plataformas, o Cordel de Quinta teve sua reestrela no Youtube, onde Izabel interage com seu público utilizando as ferramentas das mídias sociais para entrevistar pessoas, declamar versos e fomentar o gosto poético.

Em 2018, a poetisa realizou o projeto “Saúde Mental em Cordel”, uma série de vídeos que surgiram a partir de experiências profissionais em um Centro de Atenção Psicossocial (CAPS). O projeto tem como objetivo alertar sobre as doenças mentais que mais ocorrem no Brasil, sendo exibido pela TV Aperipê/SE ou acessando o seu canal no Youtube. Izabel comenta sobre essa trajetória nas redes e afirma que o cordel é uma ferramenta que tem essa capacidade de transformação e adaptação às novas tecnologias e às diversas formas de comunicação.

Como tudo que é novo, tudo que é inédito e as pessoas não estão acostumadas, houve muitas críticas,

achando que não iria funcionar. Mas, na própria história do cordel, essa transição é muito comum porque o cordel tem essa capacidade de se transformar e criar acessos. (NASCIMENTO, 2021, on-line).

Outro momento importante na trajetória da poetisa nas redes e para o debate da questão de gênero foi sua contribuição para o “Movimento Nacional das Mulheres Cordelistas em Combate ao Machismo”. O movimento, que tem Izabel Nascimento como pioneira, surgiu nas mídias sociais, mais precisamente no Instagram, com a tag “#cordelsemmachismo”, no 4 de julho de 2020, e teve adesão de mulheres cordelistas de todo o território nacional que se identificaram com a pauta e se juntaram a ela na luta pelo reconhecimento e igualdade das mulheres dentro do gênero narrativo.

Contudo, a poetisa conta que o movimento também teve reações muito negativas de alguns nichos do cordel, mas que essas respostas não apagaram em nada a necessidade de combater o machismo dentro dele. Izabel ratifica sua responsabilidade dentro do movimento junto a essas mulheres e afirma que juntas estão escrevendo uma nova história para as futuras gerações de cordelistas.

Nós precisamos deixar isso marcado na história, e é por isso que a gente se veste dessa responsabilidade para criar esse caminho e para que outras mulheres daqui a anos conheçam essa história e se fortaleçam (NASCIMENTO, 2021, on-line).

Com o fim do seu último mandato na Academia Sergipana de Cordel, Izabel almeja continuar levantando a pauta de gênero dentro e

fora do cenário de Sergipe, apoiando as ações da Academia e tocando seus projetos pessoais nas redes. A cordelista encerra deixando um recado para todas as mulheres: “É muito importante abrir os espaços. É muito importante ocupar os espaços mas, mais importante que ocupar esses espaços é fazer com que outras mulheres também [os] ocupem. É criar caminhos para que outras mulheres caminhem ao nosso lado”, conclui Nascimento.

As contribuições dessas poetisas para alavancar a cultura corde- liana em Sergipe tem resultado numa construção de uma nova his- toriografia da comunicação popular por meio do cordel local e suas potencialidades no estado. Além disso, essas cordelistas estão reivin- dicando e ocupando lugares dentro e fora das suas comunidades e incentivando outras mulheres a fazerem o mesmo.

Considerações Finais: um novo ponto de partida

Em relação aos aspectos observados a partir das análises das biblio- grafias e dos resultados das entrevistas, pode-se dizer que apesar de as mulheres terem historicamente herdado um lugar de coadjuvante na Literatura de Cordel, as poetisas do estado de Sergipe estão con- seguindo reescrever suas histórias dentro do gênero. Através das inú- meras possibilidades da comunicação popular, essas poetisas estão construindo um lugar de acolhimento e visibilidade no cordel, tanto nas suas práticas cotidianas em comunidades quanto por meio das mídias sociais. Assim, apropriando-se das novas ferramentas de co- municação que a internet vem propiciando, ampliam suas potencia- lidades de influência e incentivo para outras cordelistas.

Resgatando o conceito de Folkcomunicação de Beltrão (1980) é visto que atualmente no contexto das mídias digitais, o cordel tem se

renovado continuamente para agregar e preencher as lacunas deixadas historicamente pela mídia massiva e a cultura erudita. Servindo como objeto de resistência popular. As redes sociais proporcionaram uma nova maneira de fazer cordel e que em nada fere o tradicionalismo, antes, ajuda na comercialização e preservação desta literatura, seja disponibilizando folhetos para download, vídeos e textos, seja reunindo através de uma hashtag mulheres de todo o Brasil para lutar por seu lugar nesta arte popular, como é o caso da campanha Cordel Sem Machismo.

Revisitando Cecília Peruzzo (2003), é visto que a autora também analisa esse processo de transformação e apropriação das novas tecnologias pela comunicação popular sob a ótica da democratização dos espaços por meio da cultura e da pluralidade de discursos. Para Peruzzo, com o passar do tempo, o caráter mais combativo das comunicações populares – no sentido político-ideológico, de contestação e projeto de sociedade – foi cedendo espaço a discursos e experiências mais realistas e plurais e incorporando o lúdico, a cultura e o divertimento com mais desenvoltura. Houve também a apropriação de novas tecnologias da comunicação e incorporação com mais clareza da noção do acesso à comunicação como direito humano.

Partindo dessas observações é posto que a inserção da mulher no universo da comunicação popular também tem causado uma transformação nos velhos modos de fazer cordel. Porque estas partem do aproveitamento das novas tecnologias para ganhar espaço e lugar de fala, como foi visto nas histórias narradas pelas poetisas entrevistadas neste projeto. De modo gradativo acontece uma revolução nesse cenário de expressão cultural, antes dominado pelos homens, sem precisar abrir mão das tradicionais formas de expressão.

Realizar as entrevistas e a montagem dos perfis dessas mulheres sergipanas revelou também que por meio da poesia de cordel elas dão um testemunho do que sentem, de como se vêem e de como assimilam a tradição ou rejeitam os traços de patriarcado existentes nelas, construindo novos caminhos em que suas vozes possam ser ouvidas, rompendo com a herança cultural que destinou à mulher um lugar marcado de silêncio e estereótipos.

Referências

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

FÉLIX, Josilene. (In) visibilidade feminina no folheto de cordel. *Temporalidades*, v. 13, n. 1, p. 391-407, 2021.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HALL, Stuart. Da diáspora. Belo Horizonte: Editora UFMG/ Brasília: Unesco, 2003. Capítulo “Notas sobre a desconstrução do popular”.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling e ALMEIDA, Fernando Ferreira de. Comunicação para a Cidadania. Salvador/São Paulo: Intercom/UNEB, 2003.

SANTOS, Francisca Pereira dos. Mulheres fazem... Cordéis. In: Revista Graphos. João Pessoa: UFPB, v. 8, n. 1, 2006. p. 183-194.

GT 3

FOLKCOMUNICAÇÃO MUDIÁTICA

Coordenação: João Eudes Portela de Sousa (IFCE) e

Thífani Postali Jacinto (Uniso)

Ementa

Este GT pretende ser o espaço para a divulgação das pesquisas que envolvem diferentes comunidades e os processos midiáticos, notadamente, rádio, televisão, jornal, internet, propaganda e publicidade, cinema, redes sociais populares, celulares. Entende-se por “mídia” os diferentes veículos de comunicação de massa que, de alguma forma, apropriam-se de elementos da cultura popular, objetivando conquistar audiência e persuadir o público receptor para atingir algum propósito. Atualmente, para se conhecer o cotidiano de uma comunidade, é preciso passar pelas redes sociais de comunicação e identificar os ativistas midiáticos. Pretendemos aprofundar os estudos sobre a forma de operar desses ativistas nas redes folkcomunicacionais em pequenas cidades do interior, bem como em cidades maiores, ou em pequenas comunidades.

O impacto dos Megaeventos contemporâneos nas Cidades Folkmediatizadas¹

Bruna Franco Castelo Branco Carvalho²
Claudiene dos Santos Costa³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo apresenta uma reflexão e análise teórica e bibliográfica a respeito do conceito de Folkcomunicação e Folkmídia, a partir

¹ Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação Midiática da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Mestre e Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: brunafanco19@gmail.com.

³ Mestre e Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: claudiene costa@gmail.com

da ocorrência de eventos de grande porte realizados nos espaços urbanos contemporâneos e da incidência deles nos meios de comunicação de massa. Os megaeventos podem ser considerados importantes fenômenos de comunicação na medida em que integram o cenário cultural de locais onde impactam grandiosamente na movimentação pública e privada da cadeia turística, econômica, empresarial e midiática dos espaços em que encontram atuação.

Palavras-chave

Megaeventos; Cidades; Folkcomunicação; Folkmídia.

Introdução

Para começar a falar sobre os grandes eventos festivos que temos conhecimento na atualidade, devemos inicialmente ter em mente a profunda relação de proximidade que há entre a elaboração desses eventos com a cultura local da população que a experimenta, mesmo porque “*la cultura es la fuente de la identidad individual y colectiva*” (AGUILETA, 2000, p. 22)⁴. Alguns autores consideram a cultura como o verdadeiro motor das cidades; que as impulsionam, levantam visibilidades e aperfeiçoam esses ambientes sob diversas categorias de desenvolvimento; devido mesmo ao caráter criativo da cultura que promove os mais variados tipos de produções, atividades e produtos artísticos e/ou culturais.

⁴ Tradução nossa: A cultura é a fonte da identidade individual e coletiva.

Son diferentes las tipologías y las dimensiones que un evento puede tomar, siendo los culturales la forma más comúnmente asumida por los eventos realizados a nivel regional o nacional, y es importante entender de qué forma afectan a las comunidades, a los negocios y al ambiente general de la región o comunidad. (FERREIRA, GARCÍA, RAMA; 2015, p. 690).⁵

Essa rica especificidade criativa do setor cultural atravessa questões humanas que a põem em certa posição de centralidade como sendo uma espécie de fonte geradora que demarca as raízes e as identidades coletivas ou individuais; porém já estamos falando na atualidade de identidades que se entrecruzam porque sofreram alguns processos de mudanças, considerando que *“la identidad cultural ha salido modificada de la experiencia de la globalización, hoy tiende a ser identidad sociocomunicacional más que territorial”* (SAMPER, TRUJILLO, TABARES, 2001, p. 18).⁶

Isto significa que, em termos identitários, o fato de o sujeito nascer, viver, crescer ou conhecer a cultura de determinado ambiente geolocalizado já não o define por completo, na medida em que também as suas experiências externas sociocomunicativas são capazes de demarcar o semblante cultural individual de cada sujeito; observando,

⁵ Tradução nossa: Os tipos e dimensões que um evento pode assumir são diferentes, sendo o cultural o mais comumente assumido por eventos realizados a nível regional ou nacional, e é importante compreender como afetam as comunidades, os negócios e o ambiente geral da região ou comunidade.

⁶ Tradução nossa: A identidade cultural foi modificada a partir da experiência da globalização, hoje tende a ser uma identidade sócio-comunicacional ao invés de territorial.

de acordo com Sanchez (2001) que “é necessário, portanto, questionar a ideia da ‘identidade do lugar’ como se fosse única” (SANCHEZ, 2001, p. 38).

As cidades vêm ganhando, nas últimas décadas, um protagonismo inegável tanto no que se refere à vida cotidiana dos cidadãos — na recuperação do patrimônio, na promoção de grandes transformações urbanísticas, criação de empregos, serviços básicos etc. — quanto no que diz respeito às relações internacionais — atraindo investimentos, promovendo o turismo e grandes eventos, participando ativamente de fóruns mundiais etc. A cidade assume definitivamente centralidade na criação e dinamização de bens simbólicos e no bem-estar de sua população. (CASTELLS, BORJA; 1996, p. 152).

A dinamicidade setorial que envolve a decisão e formação de um evento contemporâneo urbano de grande porte é cada vez maior; pois dada a globalização, outros fenômenos mundiais, e, sobretudo, a midiaticização – porque “*en un sentido amplio, la cultura es comunicación*” (AGUILETA, 2000, p. 22)⁷; eles já não são fabricados única e exclusivamente por agentes locais e nem para agentes locais, assim que a exigência festiva se transforma consideravelmente de um cariz espontaneamente singelo, amador, modesto e improvisado das antigas festividades não-urbanas – tal qual o São João em sua origem, - e

⁷ Tradução nossa: Em um sentido amplo, a cultura é comunicação.

recai agora sobre a imposição de se apresentarem a partir de um elevado grau de sofisticação, impressionismo e profissionalismo.

Sempre presentes na história da humanidade, no entanto, os eventos somente têm sua estrutura e, principalmente, intensidade modificada, tal como apresentado no formato “mega”, no contexto da cultura de massas e à estética por esta imposta, característica do século XX, que altera não somente as relações espaço-temporais e as estruturas de vivência do homem, que migra do rural para o urbano, mas, principalmente, sua percepção do mundo. (CONTRERA, MORO; 2008, p. 2).

Ocorre que dentro desse novo espaço reconfigurado no coração das cidades, as multidões se entrecruzam num movimento de grandes dimensões e de euforia coletiva com vistas a desfrutar do tempo livre com atividades lúdicas de ócio desde uma perspectiva de compreender a cultura como direito de todos. Diante de todo esse cenário, nos deparamos, mais uma vez, com um conceito de dentro do universo das humanidades que não existe consenso acadêmico formado, tendo em vista as diversas realidades espaço-temporais existentes no mapa mundial das festividades.

A Folkmediatização das Cidades contemporâneas em razão dos Megaeventos

O conceito de megaeventos desperta uma série de olhares que podem variar desde a quantidade de participantes, à dimensão dos festejos, à ação civil e pública envolvida e etc. Portanto, cada autor prefere uti-

lizá-lo da maneira que mais lhe parece justificável; assim que, para Freitas, Lins, Santos (2014), a “principal característica dos megaeventos contemporâneos é o impacto massivo na mídia” (FREITAS, LINS, SANTOS; 2014, p. 2), enquanto outros autores levantam outras considerações.

Los Megaeventos son vistos como una estrategia deliberada de crecimiento económico y social. Son muchos los que consideran que los megaeventos con gran visibilidad contribuyen a la promoción de la ciudad como destino turístico y proporcionan mejoras en los resultados turísticos. (FERREIRA, GARCÍA, RAMA; 2015, p. 689).⁸

Já outras autoras preferem enxergar o fenômeno como “o espetáculo de massa, tem como cenário a cidade moderna e, principalmente, como berço de nascimento a metrópole e, posteriormente, a megalópole. O megaevento vem compor o espetáculo urbano” (CONTRERA, MORO; 2008, p.3). Para elas, “essa denominação ‘mega’ é utilizada como um recurso até mesmo publicitário de sedução do público para esse contexto (tornado contemporaneamente atraente) de concentração massiva de pessoas em um mesmo espaço.” (CONTRERA, MORO 2008, p. 2). Na visão das autoras, a cidade está como que destinada a abrigar o megaevento, e vice-versa, como uma convenção estabelecida natural e espontaneamente.

⁸ Tradução nossa: Os megaeventos são vistos como uma estratégia deliberada de crescimento econômico e social. Muitos consideram que os megaeventos com grande visibilidade contribuem para a promoção da cidade como destino turístico e proporcionam melhorias nos resultados turísticos.

O professor brasileiro e estudioso da temática em questão, Ricardo Freitas, considera que a boa qualidade de infraestrutura de determinada cidade é diretamente proporcional à sua possibilidade de receber eventos de grande porte.

Antes de que la ciudad sea escogida como sede de un megaevento se inicia un proceso de coordinación entre los diferentes sectores de la sociedad, comienzan a planificarse las necesidades, y la demanda de espacios capaces de albergar la nueva infraestructura urbana para apoyar el megaevento. (FERREIRA, GARCÍA, RAMA apud MATIAS, 2015, p. 690).⁹

Em trabalho em conjunto com outros autores, Freitas aponta a visão de Philippe Bovy com relação à realização dos megaeventos.

Já Philippe Bovy não se restringe ao número de participantes nem ao seu impacto na mídia, mas destaca o aparato que requerem. Para ele, os megaeventos são eventos temporários, com duração de dois dias a seis meses, que pressionam a logística da cidade (“como transporte, aeroportos, energia, acomodações, segurança, hospitalidade global, imagem da Cidade”) e exigem que todas as estruturas efêmeras sejam entregues a tempo, sem possibilidade de adiamento. Além disso, es-

⁹ Tradução nossa: Antes de a cidade ser escolhida para sediar um megaevento, começa um processo de articulação entre os diferentes setores da sociedade, as necessidades e demandas por espaços capazes de abrigar a nova infraestrutura urbana de apoio ao megaevento começam a ser planejadas.

tão sujeitos a uma grande cobertura midiática em nível mundial, convertendo as sedes em cidades mundiais. (FREITAS, LINS, SANTOS; 2014, p. 3).

Freitas (2011) assinala que os mais diversos segmentos profissionais enxergam na participação nestes super eventos de qualquer natureza (cultural, acadêmica, empresarial, esportiva, executiva), uma ótima oportunidade de dar visibilidade ao trabalho que executam e observam neles uma potencialidade pontual para projetá-los profissionalmente em diversos níveis de alcance, fato esse que também sinaliza para o êxito desses movimentos. Isoladamente, Freitas revela o seu olhar.

Fenômeno de comunicação, os megaeventos habitam o imaginário urbano, marcam a memória do lugar, redesenham a cidade e se inscrevem na vida cotidiana, criando e alimentando uma importante rede de comunicação urbana. A cidade, a população, o trânsito, a arquitetura, a saúde, a segurança pública – todos os aspectos da vida urbana podem se movimentar em função da sua realização. O turismo é oxigenado e novas oportunidades de empregos efetivos e temporários são oferecidas. Nos âmbitos corporativo e acadêmico, congressos, seminários e feiras propõem novos produtos e novas discussões que podem modificar um panorama, tornando-se determinante para a área de conhecimento envolvida. (FREITAS, 2011, p. 2 – 3).

A realidade é que, para além do cumprimento de agendas anuais e do lazer por si só, por trás de cada evento de grande porte há uma infinidade de interesses e ambições envolvidas passíveis de serem visualizadas tanto em níveis micro como em macro. Observemos que, por exemplo, quando o interesse está pautado ao nível midiático, no caso brasileiro passa-se a ser cada vez mais recorrente a transferência para horários absolutamente inadequados de partidas de futebol quando existe a necessidade de adequação de horários junto à grade de programação de uma emissora de televisão quando esta vai transmitir o evento. Quer dizer, o acontecimento não existe por si só, ele movimenta toda uma cadeia de elementos ao seu redor de tal modo que é capaz de mexer com uma boa parte da dinâmica social de um território.

Entretanto, a cidade nunca está totalmente tomada pelo poder do Estado midiático, pois há sempre espaço para possíveis ações. Processos constitutivos de sujeitos coletivos expressam maneiras de viver e reapropriações da cidade afastadas das previsões da ordem urbana promovida pela imagem oficial. Os sujeitos sociais, mediante esses diferentes modos de participação, lêem a cidade de modo diferente, fazem usos divergentes do território. Reformulam o modo através do qual se imagina e se representa o espaço e a espacialidade, reformulação que está associada, efetivamente, a uma ação política. (SANCHEZ, 2001, p. 37).

Ocorre que quando acontece a implantação de uma complexa rede infraestrutural de equipamentos os mais diversos dispostos de maneira concentrada em um perímetro relativamente pequeno de

abrangência territorial é inevitável que haja alguma alteração no cenário urbanístico e rotineiro da população local e “as reverberações dos megaeventos na sociedade são imprevisíveis, incontrolláveis e crescentes. Não dá para se esquivar das mensagens de seus produtos e ideologias que tomam conta da cidade” (FREITAS, LINS, SANTOS; 2014, p. 7).

Obviamente que esses tipos de eventos, dada a sua notável magnanimidade, deverão ocasionar impactos nesses ambientes. Impactos que podem ser de natureza temporal, ou que podem danificar profundamente determinados aspectos da vida social daquele lugar.

Essa é uma das grandes questões em discussão quando tratamos da realização cada vez mais frequente de megaeventos em grandes cidades, como os esportivos ligados aos jogos olímpicos e à copa do mundo de futebol, porque demanda uma grande quantidade de setores envolvidos e também de diversos investimentos realizados para demonstrar uma dimensão desmedida para um usufruto limitado e passageiro. Limitado na medida em que, na tentativa de recuperar parte dos recursos investidos na elaboração dos eventos, cobram-se geralmente valores elevados na compra dos bilhetes para ter acesso aos espetáculos; o que impede ou, de certa forma, bloqueia o livre acesso a todos os indivíduos, sobretudo às classes de menor poder aquisitivo da população, que não possui as condições necessárias de acesso ao acontecimento.

Essa primeira ressalva remete a pouca atenção que tem sido dada ao princípio da cultura como um bem de acesso para todos.

Desde un punto de vista teórico, la cultura ha de tener la misma consideración que cualquier otro ámbito de la actividad humana. La política cultural no es

ni más ni menos legítima que la política social, educativa, económica o de vivienda. La existencia de una administración cultural es necesaria para satisfacer las necesidades culturales de la población. El aumento del nivel material de vida, del nivel educativo y del tiempo libre han determinado que la población perciba el ámbito cultural no como un privilegio de unos pocos sino como una necesidad y derecho de todos. (AGUILETA, 2000, p.33).¹⁰

A segunda ressalva referente à festa como um evento passageiro é porque, de fato, são movimentos que geralmente acontecem em um curto espaço de tempo, como bem lembrou Philippe Bovy mais acima, que eles podem variar de dois dias a seis meses. Porém, quando o prazo dos megaeventos finaliza, o que resta é todo um aparato sem muito sentido disperso pelas cidades, sem os devidos cuidados para permanência ou manutenção, passível de deterioração, sem justificativa para todo o investimento aplicado porque não possui grande potencial para usufruto da população em longo prazo.

Este hecho tiene generado algunas discusiones en la medida en que en muchas ciudades se han cre-

¹⁰ Tradução nossa: Do ponto de vista teórico, a cultura deve ter a mesma consideração que qualquer outro campo da atividade humana. A política cultural não é nem mais nem menos legítima do que a política social, educacional, econômica ou habitacional. A existência de uma administração cultural é necessária para satisfazer as necessidades culturais da população. O aumento do padrão de vida material, do nível educacional e dos tempos livres têm determinado que a população perceba a esfera cultural não como um privilégio de poucos, mas como uma necessidade e um direito de todos.

ado equipamientos públicos de uso temporal, no existiendo una planificación de incorporación de las infraestructuras en la ciudad para usufructo de la población una vez que el evento haya concluido, quedando sin uso y aprovechamiento por parte de los residentes las elevadas inversiones efectuadas. (FERREIRA, GARCÍA, RAMA; 2015, p. 690).¹¹

Além disso, e não sem razão, ficam sempre as críticas de cunho político-social sobre os injustificados altíssimos investimentos aplicados nesses projetos festivos, sobretudo em países subdesenvolvidos, em que a prioridade deveria estar concentrada na busca por elevar o padrão e a qualidade de vida dos cidadãos no que se refere a políticas públicas essenciais como saúde, transportes, educação e etc. em vez de investir em megaeventos efêmeros e provisórios em que geralmente poucos são os habitantes que conseguem desfrutá-lo plenamente.

O autor Jânio Castro (2012) comenta sobre a aplicação desses investimentos em sua análise relacionada à realização das festas de São João organizadas pelas municipalidades brasileiras.

A espetacularização das festas juninas no espaço urbano na contemporaneidade ampliou espacialmente essa importante manifestação cultural brasileira que foi reinventada mercadologicamente, o que contribui para tornar o São João uma festa complexa e onerosa para se organizar. (...)

¹¹ Tradução nossa: Este fato tem gerado algumas discussões a ponto de em muitas cidades terem sido criados equipamentos públicos de uso temporário, não havendo previsão de incorporação de infraestruturas na cidade em benefício da população após a conclusão do evento, sem deixar uso e exploração pelos residentes dos elevados investimentos realizados.

Um dos grandes desafios, tanto dos megaeventos metropolitanos, quanto das festas populares realizadas em pequenas cidades brasileiras, é o patrocínio, uma vez que os custos para promoção dessas festas apresentam uma escala progressiva, devido tanto à dimensão desses eventos, quanto aos custos das atrações de renome nacional, cada vez mais onerosas. (CASTRO, 2012, p. 96).

Percebe-se neste trecho a grande dimensão que rodeia uma festividade cultural de massas nas cidades e ultimamente tem sido um fenômeno recorrente ao passo que as autoridades pretendem aperfeiçoar e inovar seu conceito de atratividade em atividades diversas que abarcam desde os esportes, os negócios, a cultura e recaindo sobre o turismo. Para Castro (2012), é elevado o investimento público municipal nos eventos, porém “a captação de recursos ainda é tímida, o que caracteriza um déficit considerável para as municipalidades que investem nessas megafestas. A meta dos organizadores dos gestores públicos é reduzir custos e ampliar parcerias” (CASTRO, 2012, p. 96).

E, ainda que evidentemente haja pontos positivos e negativos na construção dos festejos de grande porte, como há em praticamente todos os setores da vida humana; segundo Freitas, não dá para negar que esses fenômenos já pertencem ao modo de ser contemporâneo.

Os megaeventos fazem parte do imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida cotidiana. Esse estar presente na vida do dia a dia contribui para que a cidade seja suporte comunicacional para a publicidade e o marketing, potencializando negócios em diversos segmen-

tos. (FREITAS, 2011 apud FREITAS, LINS, SANTOS; 2014, p. 3).

Neste trecho, os autores falam em comunicação, *marketing* e publicidade numa perspectiva de cidade. Citando Compans (2005), Castro procura estabelecer de maneira clara e didática a concepção de *City marketing*, bastante disseminado nos estudos urbanos atuais.

O *city marketing* faz parte de um conjunto de ações que compõem a agenda econômica local, que tem como “produtos” específicos programas de construções de hotéis; campanhas promocionais apoiadas em ofertas turísticas integradas; projetos culturais; venda de imagem forte e positiva da cidade segura e dinâmica, entre outras, que estão assentadas na consolidação turística do lugar. A divulgação da imagem da cidade em eventos culturais lastreados midiaticamente é uma estratégia adotada não apenas por centros urbanos metropolitanos ou de médio porte, como também por aqueles situados nos patamares inferiores da hierarquia urbana. (CASTRO, 2012, p. 100).

Em realidade semelhante, existe o conceito de *marketing* de lugares, que passa a ser uma prática cada vez mais comum nas comunidades urbanas e que também possui relação estreita com o chamamento turístico e econômico.

A prática de venda de lugares implica as várias maneiras em que órgãos públicos e privados se esforçam para “vender” a imagem de um deter-

minado “lugar” definido geograficamente, geralmente uma vila ou cidade, de modo a torná-lo atraente para os investimentos económicos, para os turistas e até mesmo para os habitantes desse lugar. Vender locais é muitas vezes uma manipulação consciente e deliberada da cultura e um esforço para aumentar a atratividade e o interesse dos lugares. (KEARNS, PHILO; 1993, p. 2-3).

Neste contexto, não dá para deixar de associá-lo ao conceito de Folkmídia, que vem sendo estudado ultimamente dentro da teoria folkcomunicacional sob um olhar voltado para a produção da indústria cultural operativa em certo alinhamento com a cultura popular.

Como o termo “Folkmídia” nesta acepção é apresentado mais como um sinônimo de “Folkcomunicação”, achamos nós que é melhor usá-lo para uma situação que se torna cada vez mais frequente em todo o mundo e que consiste na interação entre os meios de comunicação de massa e a folkcomunicação, ou seja, o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares. (LUYTEN, 2002, p. 2).

Assim que os processos folkmidiáticos vêm sendo reproduzidos em escala cada vez maior nesses últimos tempos da hipermodernidade tecnológica do presente século XXI. Nesse sentido podemos pensar na construção dos megaeventos contemporâneos tal qual o São João como manifestações culturais de propriedade das cidades que os produzem; em prol de; não só, mas também, notabilizá-las en-

quanto entidades organizadas massivas, urbanas e públicas; capazes de apresentar um plano de ação voltado para uma projeção midiática e turística competitiva e de qualidade dentro de um circuito de *marketing* urbano.

Ou seja, a partir do momento em que se começa a notar a realização de uma certa competição urbana por notoriedade e reconhecimento, principalmente no exterior, fenômenos como esses passam a acontecer de forma estratégica e racional, até que chegam mesmo a ultrapassar a noção do sentido simbólico do festejar discutido anteriormente, assim como o de divertimento e tornam-se superficialidades mercantilizadas em prol de capitalizar atratividade turística e visibilidade midiática a partir do uso dos eventos culturais.

A televisão – mídia que opera com muita competência – faz esse jogo de apropriação das tradicionais culturas populares, integral ou parcialmente, refuncionalizando suas formas e conteúdos para atrair maior audiência e conseqüentemente mais patrocinadores e maiores lucros. É um negócio cultural de interesse mercantilista. (TRIGUEIRO, 2004, p. 07).

Então, o espaço de estudos da Folkmídia está destinado a entender que na realidade existe “uma troca. Um empréstimo. Uma permuta pontual de elementos culturais que favorece a ambos os lados. Aí está a essência da Folkmídia como parte do processo comunicativo no mundo moderno” (CARVALHO, 2019, p. 70). A folkmídia, portanto, interessa-se por compreender esses fenômenos principalmente desde uma perspectiva midiática, sabendo que os meios de comunicação operam verdadeiros empreendimentos nos meios urbanos e estão à

total disposição para jogar o jogo dos interesses, anseios e ambições desde os pontos de vista político, econômico, tecnológico e social das atuais estruturas contemporâneas.

Diversos são os exemplos que se podem ser dados com relação aos usos e abusos da Folkmídia na atualidade, podemos citar, particularmente, a atual espetacularização dada às quadrilhas juninas¹², algo que - é bem verdade, antes de ser camponês/ rural, já foi burguês e sofisticado em sua origem clássica - mas num passado até recente mostrou-se rústica e improvisada, ao que hoje se compara quase às escolas de samba do carnaval do Rio de Janeiro - muito embora, é claro, com um grau de recursos, investimentos e visibilidades ainda bem menor.

Essas escolas de samba, por sua vez; também já passaram por iguais processos folkmediáticos como esses, só que mais antecipadamente; devido, certamente, à própria visibilidade preliminar da “cidade maravilhosa” no cenário mundial. É assim que, aos poucos, os enredos vão se desenrolando peça a peça, tal qual um jogo de damas no tabuleiro da espetacularização.

Considerações finais

A folkmídia se situa num ramo da teoria brasileira da Folkcomunicação e está imersa numa conjuntura social hipermoderna que abarca as realidades locais e regionais territorialmente globalizadas. É for-

¹² Quadrilhas juninas são grupos que apresentam um tipo de dança popular característico das festas juninas brasileiras, sobretudo nordestinas, dançada por pares e carregada de elementos que compõem o imaginário caipira ou rural de outros tempos. Atualmente existem grupos de quadrilhas enormes que se apresentam de modo bastante estilizado nos festivais e competições. Sua origem remonta à palavra *quadrille*, se referindo aos bailes de dança de salão das cortes francesas do século XVIII.

mada pelo intercâmbio de informações entre a cultura folk e os meios de comunicação de massa, onde estes alimentam-se de informações da cultura folk, e a cultura folk, por sua vez, alimenta-se de informações dos *mass media também*, principalmente quanto a informações de fora do âmbito regional. Portanto, diante da revisão bibliográfica discutida no presente artigo, passamos a ter uma compreensão maior e mais consciente da noção conceitual de megaeventos e dos profundos impactos de natureza heterogênea que podem causar na urbanidade, bem como das circunstâncias folkmediáticas prevaletes no mundo contemporâneo, a partir da ocorrência dos circuitos de fenômenos festivos, denominados megaeventos, dentro dos espaços urbanizados.

Referências

AGUILETA, Iñaki López de. **Cultura y Ciudad: Manual de política cultural municipal**. Ediciones Trea S.L, Gijón (Astúrias), 2000.

CARVALHO, Bruna Franco Castelo Branco. **O Regionalismo Nordestino em pauta na TV Diário: a Folkcomunicação no contexto da televisão local**. Fortaleza, 2019. (dissertação de mestrado).

CASTELLS, Manuel, BORJA, Jordi. **As Cidades como atores políticos**. Tradução do espanhol: Omar Ribeiro Thomaz. In: *Novos Estudos CEBRAP* N.º 45, julho 1996, pp. 152-166.

CASTRO, Jânio Roque Barros de. **Da casa à praça pública: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano**. Salvador, EDUFBA, 2012.

CONTRERA, Malena Segura; MORO, Marcela. **Vertigem mediática nos megaeventos musicais.** In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.11, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/221/262>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

FERREIRA, Ângela Maria Martins; GARCÍA, José Álvarez; RAMA, María de la Cruz del Río. **Megaeventos y sus Efectos en el Turismo y en la Sociedad. Estudio de Caso: Guimarães.** In: CARREÓN, Gustavo Alfonso Gutiérrez; FIGUEROA, Evaristo Galena; JIMÉNEZ, Marco Alberto Valenzo; LUGO, Pedro Chávez; SILVA, Virginia Hernández (Orgs.). Gestión de la Sustentabilidad y el Desarrollo Organizacional. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán, México, 2015.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Folia, mediações e megaeventos: breve estudo sobre as representações do Carnaval nos jornais cariocas.** Revista Rumores – Edição 9, volume 1, Janeiro-Junho de 2011. Disponível em: <www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod_atual=242>. Acesso em: 10 dez. 2021.

FREITAS, Ricardo; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. **Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade.** In: LOGOS DOS-SIÊ – Megaeventos e espaço urbano. Edição 40, n. 24, v.1, 1º semestre 2014.

KEARNS, J.; PHILO, C. (eds). **Selling Places: the City as Cultural Capital Past and Present.** Pergamon Press, Oxford. 1993.

LUYTEN, Joseph M. **Folkmídia, nova acepção da palavra.** In: ANAIS do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Salvador, 2002.

SAMPER, Sergio de Zubiría; TRUJILLO, Ignacio Abello, TABARES, Marta. **Conceptos básicos de Administración y gestión cultural.** Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Madrid, 2ª edição. 2001.

SANCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das cidades na virada de século: Agentes, estratégias e escalas de ação política.** In: Revista de Sociologia Política, Curitiba, 16, p. 31-49, jun. 2001.

SOUZA, Maria Isabel Amphiló Rodrigues de. **A Indústria Cultural e a Folkmídia.** 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/230898912_A_industria_cultural_e_a_folkmidia. Acesso em: 14 dez 2021.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FOLCLORE, Metodologia da pesquisa em folclore, preservação dos bens da cultura imaterial, 11, 2004, Goiânia. Anais. Goiânia: Editora Kelps, 2004, p. 87-96.

Marketing e Representatividade: uma análise das vitrines das lojas dos shoppings Iguatemi e Rio Mar em Fortaleza (CE)¹³

Juliana Hermenegildo da SILVA¹⁴

Claudiene dos Santos COSTA¹⁵

João Eudes Portela de SOUSA¹⁶

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará,

Jaguaruana, CE.

¹³ Trabalho apresentado no GT 3 – Folkcomunicação Midiática da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

¹⁴ Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). E-mail: jujuhermenegildo@gmail.com

¹⁵ Doutora em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). E-mail: claudiene costa@gmail.com

¹⁶ Docente Efetivo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará (IFCE); Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: joaoportela@ifce.edu.br

Resumo

O presente artigo visa uma abordagem analítica das vitrines dos principais shoppings da cidade de Fortaleza, no estado do Ceará. O intuito deste trabalho é analisar as representações sociais contidas nesses espaços. Para embasar estas análises esmiuçamos os conceitos e mudanças do Marketing na perspectiva de Kotler (2021), as abordagens semióticas e o entendimento de consumo e objetos propostos por Trindade (2008). No entendimento das relações de reconhecimento de raças conceituamos as ideias de Moreira (2023); Borges (2018) e Almeida (2019). Em princípio esta pesquisa concentra seu olhar para entender as mudanças e funcionamentos do marketing. Posteriormente refletimos sobre o papel destas ferramentas para a manutenção de um sistema excludente e racista na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Marketing; Visual *merchandising*; Representatividade.

Introdução

Por 388 anos o Brasil permeou o cenário de pessoas escravizadas, sendo o último país do continente americano a abolir a escravidão. Infelizmente os resquícios desse período perduram por todas as esferas sociais e as questões raciais ainda fazem parte do cotidiano de grande parte da população negra e indígena no Brasil.

Deste modo observamos, com base em dados amplamente divulgados, que a ascensão social de negros e indígenas é relativamente lenta dada às diversas circunstâncias de abandono e criminalização de pessoas negras após o fim da escravidão e a falta de políticas afirmativas, que embora existam, são poucas. Nossa sociedade e suas instituições herdaram comportamentos excludentes e racistas, onde,

mesmo com pequenas mudanças no sistema ainda estamos longe de alcançarmos patamares igualitários. Para Borges (2018) a sociedade brasileira é alicerçada em evidente contradição quando nega insistentemente a existência do racismo e do preconceito racial.

O estado do Ceará denominado como “terra da luz”, pois foi o primeiro estado brasileiro a romper com o sistema escravagista do país, quatro antes da lei áurea ser promulgada, reflete as questões do racismo estrutural e o apagamento do povo negro em sua sociedade.

Esta pesquisa tem o intuito de analisar as vitrines dos principais *shoppings* da capital cearense, Fortaleza, e refletindo sobre como o marketing reproduz modelos padronizados de imagens, as quais não condizem com o meio que estão inseridas. Avaliando, desta forma as construções sociais incidentes na sociedade cearense, suas representatividades e seus reflexos no comércio local.

Noções de marketing e suas reconfigurações ao longo dos anos

Fazendo uma breve análise desde o surgimento do marketing até os dias atuais, podemos constatar que seus conceitos, definições e ações passaram por diversas transformações e com o avanço tecnológico teve que se reconfigurar para se adequar aos novos mercados e consequentemente aos novos consumidores. Para adentrarmos nesse universo compreendido como marketing, acho pertinente entendermos um pouco desde o seu início.

O marketing 1.0 surgiu com a Revolução Industrial (a substituição do trabalho manual para os feitos pelas máquinas), com muitos produtos e poucos concorrentes, o mercado era visto como massificado e não existia essa variedade de empresas que temos hoje disputando o

mesmo mercado e oferecendo produtos e/ou serviços similares. Aqui, estamos diante de um cenário com muita oferta e pouca concorrência. O foco era inteiramente no produto e não no cliente, a preocupação era simplesmente com a venda. Uma frase emblemática de autoria de Henry Ford define bem esse momento: “qualquer cliente pode ter o carro dar cor que quiser, desde que seja preto”.

Segundo Kotler (2010, p. 12) “Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais”. Esta segunda fase é o Marketing 2.0, em que o produto em si já não se vendia sozinho, as estratégias se voltavam para o cliente, levando em consideração seus desejos e necessidades. Com a concorrência batendo a porta, não dava mais para ignorar a insatisfação do público. Nesse momento surgiram as questões de diferenciação, afinal, o que seu produto/serviço entrega de diferente do concorrente pode ser decisivo. Estamos em um momento em que o carro chefe da publicidade era os veículos de comunicação de massa: televisão, rádio, jornal e cinema.

Com a chegada do século XXI surge o Marketing 3.0, o foco não muda, permanece nos consumidores, mas com ênfase nos valores, projeções e aspirações da marca; o que essa marca faz para tornar o mundo melhor. As relações e experiências dos consumidores com as marcas ganham importância nesse novo cenário e a conduta das empresas perante a sociedade passa a ser levada em consideração. O consumo aqui é autoral, crítico e exigente, sendo assim, o marketing passa a se preocupar em gerar um significado para aquilo que está sendo vendido. Ora, estamos na era do relacionamento, é mais barato fidelizar o cliente do que conquistar novos.

Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

O Marketing 4.0 chega na era do conteúdo, aqui é mais difícil prender a atenção dos consumidores, é a fase das interações sociais digitais e se faz necessário uma Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM - *Customer relationship management*). Com os avanços tecnológicos, o *Big Data* possibilita que as relações entre empresa e consumidores sejam mais individualizadas e personalizadas, com o auxílio dos *Business Intelligence* (inteligência empresarial). Os algoritmos são decisivos para alcançar nichos específicos, pois conseguem prever os padrões dos consumidores e atingir seus mercados. Todavia, as empresas devem ter consciência que não bastam ter tecnologia, precisam ser vistas como humanizadas e não deixar de responder mensagens em seus canais digitais.

[...] Marketing 4.0: uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0

também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2017, p. 84)

Para Kotler, a proposta do Marketing 4.0 é fazer uma combinação entre o *on-line* e o *off-line*, para o autor: “a essência do marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN 2017, p 69). Nessa fase defende-se uma ideia de coexistência do tradicional e digital com o objetivo em criar clientes defensores das marcas.

Em 2021 Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, e Iwan Setiawan escrevem: a tecnologia para a humanidade, com uma proposta de atualização do marketing para uma geração 5.0. Os autores defendem que não podemos mais perder tempo fazendo uma adaptação para o digital, os negócios precisam ser criados partindo de um princípio que o digital é o *modus operandi*. Dois exemplos forte dessa ideia são os bancos *Nubank*, *C6 bank*, empresas que nasceram e se mantem predominantemente no ambiente digital.

Percebemos que nessa contemporaneidade estamos diante de um marketing baseado em dados, e isso tem se tornado essencial para a permanência das empresas. O marketing preditivo, aquele que você prever o comportamento do seu cliente se concretiza mediante análises de dados. E, na medida em que você faz essas análises, as circunstâncias de acontecer campanhas certas se fortalecem, pois você está colocando em prática o marketing contextual. O marketing 5.0 se caracteriza com o uso dos recursos tecnológicos. Com o uso do

marketing aumentando você pode trabalhar com *chatbots* e assistentes virtuais se aproximando dos seus clientes sem perder a humanidade. E, não podemos deixar de levar em consideração a adoção de estratégias descentralizadas e multidisciplinares para aumentar a agilidade e eficiência, como prega o marketing ágil. Percebemos que as estratégias de marketing já passaram por várias fases, sempre se adequando as realidades sociais e econômicas de grupos e sujeitos. Como apregoa Lucena Filho (2008, p. 5) as marcas “buscam através dos seus discursos via ação comunicacional do folkmarketing¹⁷ expressar sua sensibilidade para promover os interesses da região”.

Com o avanço tecnológico as campanhas têm conseguidos *status* mais segmentados e provavelmente alcançando resultados mais significados. É obvio que o que atrai um consumidor no Brasil, talvez não seja o mesmo que atraia um consumidor do Afeganistão, por isso essa segmentação em um país de tamanho continental, com culturas e climas diferentes seja tão necessária. Mas será que o mercado publicitário local tem se atentado para as características do seu público e usado de “elementos das culturas populares como estratégia comunicativa” (LUCENA FILHO, 2008, p. 6).

Com base nessas premissas, ficamos instigados em verificar se as marcas dos dois maiores *shoppings* de Fortaleza (CE) estão preocupadas com a identificação, representatividade e pluralidade étnica. Como empresas traçam estratégias para aproximar seus produtos de

¹⁷ É uma corrente teórica tem se preocupado em analisar a (folk) comunicação sob o prisma da publicidade, propaganda e marketing. Seus estudos nos permitem perceber a utilização de canais, meios e estratégias comunicacionais com o objetivo de aproximar sujeitos, empresas e instituições de suas ideias, produtos e serviços.

um mercado cada vez mais exigente e como isso tem se refletido em suas vitrines.

Eu quero o da vitrine

A vitrine está para além de um cartão visita, ela faz parte do visual *merchandising*, é um recurso do marketing, que é colocado como um convite para que os consumidores adentrem nas lojas. Para Gasparini (2015, p.26), a vitrine é o *start*, “[...] o primeiro contato do consumidor, sendo seu objetivo atraí-lo para dentro do estabelecimento, por isso, se ele não causar uma boa impressão, de nada adianta, e o produto perderá todo o seu encanto e potencial de venda”. O que está ali exposto, pode até não ser o que o cliente esteja buscando no momento, mas poderá fazer com que este se sinta atraído naquele mesmo instante.

O que para alguns é uma ação despreziosa e/ou sem grandes finalidades, na real, é uma estratégia minuciosamente estudada por um profissional e que nos últimos anos tem sido um lugar de investimento e atenção, pois tem sido uma grande aliada no aumento das vendas. Salientamos que, a prática de expor e mostrar os produtos, não vem dessa contemporaneidade, desde os séculos antes de Cristo, já existia uma necessidade de comerciantes apresentarem seus materiais em ruas e bancas na cidade. Entretanto, essa ideia de vitrine que temos hoje surgiu no século XIX, nos primeiros anos da Revolução Industrial, quando joalheiros e artesãos passaram a utilizar da parte da frente dos estabelecimentos para mostrar seus produtos e serviços.

Nesse estudo queremos que percebam as vitrines também como um meio de comunicação, pois é um espaço que não é só mercadológico, coexistem questões de reconhecimento, representatividade

e identificação. Na medida em que as imagens circulam no mercado publicitário, são influenciadas pelas estéticas e características sociais e locais. Sendo assim, não podemos deixar de levar em consideração quais mensagens, valores que as lojas querem transmitir nesse uso de estratégias para provocarem os estímulos dos consumidores.

As construções das vitrinas objetivam a criação de objetos de valor, que são valores de consumo ou valores de verdade, nos quais é possível designar o caráter de verdade ou de falsidade que possui um enunciado, que pode ser reconhecido dentro do programa narrativo, isto é, o valor de base e o valor de uso (DEMETRESCO, 2016, p. 75)

Segundo a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina (FCDL/SC), em estudos desenvolvidos por Maya Mello (2016, *on-line*), professora de Vitrinismo do SENAC, “a vitrine é uma das mais importantes ferramentas do varejo e é responsável por 70% das vendas realizadas”. Para que essa comunicação funcione, entre vitrine e cliente é preciso que as lojas conheçam seu público-alvo. A mensagem deve ser elaborada com informações que tenham significado para aquele universo e que faça sentido para os seus consumidores.

A vitrina é também uma mídia de informação, pois apresenta um produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível articulador de relações várias entre empresa, vitrinista e comprador. Por toda essa abrangência, a leitura de uma vitrina sugere um modo

de vida, um uso diferenciado de um produto ou uma nova possibilidade de ver um artigo visual (DEMETRESCO, 2016, p. 18).

Podemos classifica-las em diferentes formatos, tais como: vitrines fechadas, vitrines abertas, vitrines inclinadas, vitrines mezanino, vitrines em projeção, vitrine suspensa, vitrine expositiva, vitrine populares, vitrine de prestígio, vitrine figurativa, vitrine cenográfica, vitrine de impacto, vitrine minimalista, dentre outras. Ora, e se existem vários tipos, é sinal que existem diversas linguagens que podem ser usadas para alcançar os mais diversos mercados, mas isso tem ocorrido nesses *shoppings* de Fortaleza?

Cotidianamente somos “bombardeados” por anúncios, publicidades, informações que podem nos influenciar em nossos processos de decisões e escolhas. Para Navarri (2010), os sujeitos são atraídos por meio da admiração, o *shopping*, objeto desse estudo é um lugar que é pensando para encantar, seduzir e as mensagens que são construídas em suas vitrines ecoam e fortalecem o imaginário social/coletivo. Para Trindade (2008, p.78):

“As relações sógnicas são dialógicas, é claro que os significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentido das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem...” (TRINDADE, 2008, p.78).

Uma das questões centrais dessa pesquisa é: como o Brasil, um país de tamanho continental, com uma pluralidade étnica e uma população¹⁸ 54% negra, se reflete nas vitrines dos *shoppings*?

[...] há denúncia acerca do preconceito: Há mais propagandas sem a presença dos negros e quando presentes, concentram-se nos anúncios de bebidas alcoólicas. Nas propagandas de cosméticos e de carro a presença é mínima, o que se traduz a um conceito de beleza padronizado e estereotipado para a raça branca e o acesso ao automóvel, ainda é considerado para a publicidade, como um bem material não atingível aos negros. (ABREU, PINTO e SOUZA, 2011, p. 9)

Foi a partir de um lugar de questionamento que nos motivou a estudar essas vitrines. Ora, como é que temos uma população em sua maioria negra no Brasil e a ausência se destaca mais do que sua presença nas campanhas publicitárias do país. E mesmos sabendo que, segundo dados publicado na revista Meio e Mensagem em que revela que a representação da população preta e parda tem crescido na publicidade: “Pesquisa realizada pela Elife ao lado da agência SA365 analisou a comunicação dos maiores anunciantes do País; representatividade chega a 44% das peças” (REPRESENTAÇÃO, 2022, *on-line*), será que as vitrines das lojas em Fortaleza já conseguem traduzir esse aumento significativo?

¹⁸ Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/> Acessado em 10 de junho de 2023.

Marketing, Mercado e Representatividade: a presença/ausência de negros pretos e pardos nas vitrines das lojas dos Shoppings Rio Mar Fortaleza e Iguatemi Bosque em Fortaleza (CE)

Um dos temas mais discutido no cenário publicitário brasileiro na última década é a inclusão e representatividade de grupos considerados minoritários¹⁹ em campanhas publicitárias. Em um mercado cada vez mais competitivo com consumidores atuantes e conscientes não existe mais espaço para anúncios singulares com imagens de sujeitos do tipo “padrão”, nos moldes dos desenhos de princesas da *Disney*, naquele formato “padrão branco de qualidade”.

A Elife e a Agência SA365 divulgaram os resultados da quarta edição do estudo “Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais”, que apontou um salto de 6 pontos percentuais na representação de pretos e pardos em postagens dos 20 maiores anunciantes do Brasil segundo a Kantar Ibope. (REPRESENTAÇÃO, 2022, *on-line*)

Mas será que os anúncios são proporcionais aos números desses consumidores? Como mencionamos no tópico acima, 54% da população brasileira se declara negra (preta ou parda), nesse estudo da Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais, que teve

¹⁹ A ideia de minoria aqui está associada a relação de desvantagem social. Como já mencionamos anteriormente, a população negra (preta e parda) do Brasil corresponde mais da metade da população, porém não possui as mesmas oportunidades da população branca.

como base o *Instagram* e *Facebook*, em um levantamento de 11 mil postagens somente 44% tinha alguma relação com as questões acerca da representatividade. Aqui já nos mostra que existe uma sub-representação das pessoas negras na publicidade.

...podemos propor uma definição de negro como sendo todo indivíduo de origem e ascendência africana suscetível a ser discriminado por não corresponder, total ou parcialmente, os cânones estéticos ocidentais, e cuja projeção de uma imagem inferior ou depreciada representa uma negação de reconhecimento igualitário, bem com a denegação de valor de uma identidade de grupo e de uma herança cultural e uma herança histórica que geram opressão e exclusão. (D'ADESKY, 2001, p. 34)

Fazendo um recorte para a nossa realidade, existe uma falsa ideia de que no Ceará não tem negros, segundo a secretária da igualdade racial do estado, Zelma Madeira (2023, *on-line*): “A narrativa no Ceará é que não temos negros, que é um Ceará branco. E isso contribui para não causar preocupação, indignação e espanto ao chegar numa repartição pública e ver que os negros não estão lá representados”. Isso ocorre no mercado de trabalho, principalmente nas funções de alto escalão, essa ausência de sujeitos negros ultrapassa o ambiente laboral e também se reflete nos anúncios publicitários.

Se segundo os dados apresentados por Madeira (2023, *on-line*): “Quando somamos pardos e negros, mais de 70% da população do Ceará é negra”. Se formos pensar de forma racional, proporcional, a publicidade no estado seria predominantemente ilustrada por per-

sonagens negros. Mas um fato inusitado que deve ser levado em consideração foi um dado apresentado pelo jornal O povo²⁰ no ano de 2023. Segundo a Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 6,8% da população no Ceará se autodeclara como preta.

A partir dessa análise investigativa, pudemos identificar como as vitrines dos dois maiores *shoppings* de Fortaleza (CE) nos chega embranquecidas. Há uma predominância da participação de personagens de cor branca, se compararmos com os personagens da cor negra. Isso ocorre devido aos padrões que se cristalizaram em uma publicidade racista na qual a branquitude é o modelo que se construiu a partir dos padrões europeus nesse país situado na América do Sul.

Sabe-se que as sociedades com um passado colonial, como as americanas, tiveram de buscar novas justificativas para a sua existência histórica, ou seja, tiveram de reinventar sua identidade, no momento que romperam com a colonização europeia. (SODRÉ, 1999, p. 77)

E o que não nos causa um desconforto é que essa “escolha” foi estar associada aos elementos de uma identidade muito próxima da europeia, tentando se distanciar da ancestralidade negra do povo brasileiro. O grupo racial hegemônico brasileiro é composto por uma

²⁰ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/ceara/2023/06/27/populacao-que-se-autodeclara-preta-no-ceara-dobra-na-ultima-decada-aponta-pnad-continua.html#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20que%20se%20autodeclara,e%20de%20636%20em%202022>. Acessado em 27 de junho de 2023.

elite branca, e como nos coloca Sodré (2014), essa elite logotécnica que permeiam também na indústria imagética e midiática é racista. Nesta contemporaneidade a luta contra o racismo midiático tem sido uma bandeira de enfrentamento do movimento antirracista, mas precisamos avançar mais nesses aspectos, pois a população negra precisa ser representada na publicidade.

[...] o negro brasileiro, exposto ininterruptamente às imagens de um mundo branco dominante, ficará confinado às alternativas de uma auto imagem negativa ou adoção de um ideal de ego branco nos seus intentos de ascensão social (HASENBALG. 1998, p. 188).

No período entre 23 de abril a 4 de maio de 2023 estivemos presente nos dois maiores *shoppings* de Fortaleza (CE), que segundo IBGE²¹ em uma cidade que ocupa a 4ª maior população do Brasil com 2.428.678 habitantes. A pesquisa em tela nasceu com o objetivo de identificar como as raças são representadas nas vitrines desses lugares. Todavia, esse estudo se converte como um panorama importante para estudiosos de comunicação e profissionais de marketing, apontado um atraso das estratégias publicitárias do mercado local, nacional e internacional, pois muitas lojas são franquizadas de outros lugares.

O *shopping* Iguatemi nasceu em 1982 em Fortaleza (CE) e sua marca se perpetuou por várias capitais brasileiras. Na capital cearense,

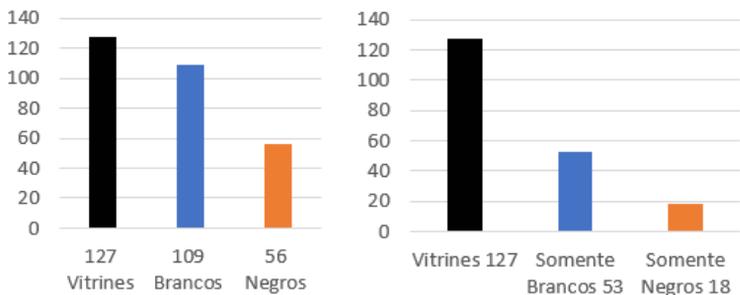
²¹ Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/2023/06/brasil-ultrapassa-salvador-novo-censo-traz-mudancas-no-ranking-das-cidades-mais-populosas-do-brasil> Acessado em 28 de junho de 2022.

ele conta com 362 lojas e para esse estudo optamos por não catalogar os quiosques. A ideia era perceber a comunicação representativa das vitrines das lojas. Comprendemos que nos quiosques essa estratégia publicitária fica muito limitada pela estrutura de espaço e até poder econômico dos lojistas.

A pesquisa conseguiu identificar 127 vitrines que traziam personagens para figurar campanhas publicitárias com o intuito de chamar a atenção dos consumidores no *shopping* supracitado. E como podemos visualizar no gráfico abaixo (gráfico 1), somente 56 dessas vitrines tinham a presença de algum personagem negro. Se comparadas aos personagens brancos, o número para esse grupo quase dobra, são 109 vitrines com referências de pessoas brancas. Salientemos que, no período de desenvolvimento dessa pesquisa todos os *shoppings* se preparavam para o dia das mães. Essa é uma das datas mais importantes para o comércio brasileiro e suas vitrines são estrategicamente pensadas. A ausência é proposital?

E vamos além, se levarmos em consideração as vitrines das lojas do Iguatemi em Fortaleza somente com negros o resultado é alarmante, das 127 vitrines, somente 18 tinha a presença isolada de negros, quando associada a raça branca, percebemos que esse dado aumenta, chega a marca de 56 vitrines, como mencionamos acima. Mas com a presença de figuras brancas isolada, esse dado quase triplica comparado aos negros, das 127 vitrines, 53 vitrines consta somente com a presença de personagens brancos. Então, será que o marketing dessas lojas já tinha embalado a representatividade negra para presente?

Gráfico 1. As vitrines o Shopping Iguatemi Fortaleza

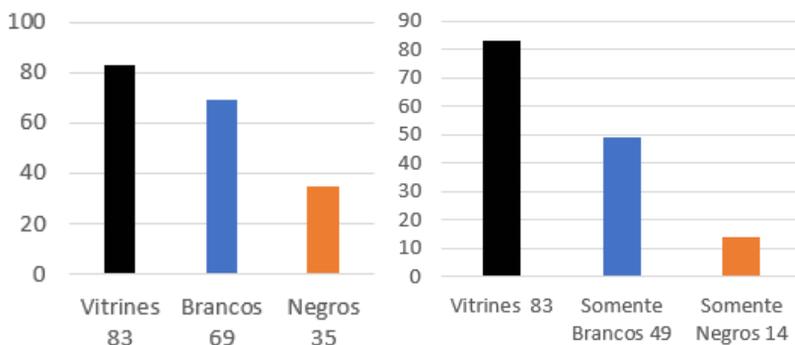


Fonte: próprio autor.

O segundo *shopping* analisado foi Rio Mar Fortaleza. Segundo o assistente de Mídias digitais, Sid Guimarães, existem 305 lojas. Nessa soma, ele incluiu lojas e quiosques não são pertencentes ao segmento alimentício. Mas aqui também não analisamos os quiosques pelos mesmos motivos mencionados anteriormente. Sendo assim, dentre as 83 vitrines identificadas com personagens ilustrativos para chamar a atenção dos consumidores, somente em 35 dela tinha a presença de negros. Se comparadas as que apresentavam personagens brancos, esse valor dobra pra 69 vitrines.

Nesse estudo também observamos quais destas vitrines do Rio mar Fortaleza os negros apareciam em posição de destaque, isolados, sendo protagonista das ações publicitárias. E o resultando, como podemos visualizar no gráfico 2, não é tão diferente do *shopping* concorrente, das 83 vitrines analisadas, somente em 14 aparecem personagens negros sozinhos. Eles estão em 35 vitrines, mas acompanhados de personagens brancos. A figura branca é predominante nas vitrines e de forma isolada, esse grupo, aparece bem mais, estão em 49 vitrines nesse *shopping*.

Gráfico 2: Vitrines no *Shopping Rio Mar Fortaleza*



Fonte: próprio autor.

Durante muitos anos se ouviu falar que nas agências de modelos existam uma cota única para pessoas negras. A inserção desses sujeitos nos espaços midiáticos e de representações rompe com estereótipos e quebra com uma ideia que era (ainda é) delimitada pela elite brasileira de quais papéis os negros deveriam ocupar simbolicamente na sociedade. Entretanto, a presença de pessoas negras no cenário midiático é marcada por personagens subalternizados ou pela sua ausência. Para Hasenbalg, (1998, p. 187-188) “a publicidade reproduz os estereótipos culturais sobre o negro, assim contribuindo para delimitar, no plano ideológico, “seus lugares” apropriados.

Considerações finais

Dado o exposto e diante dos fatos abordados nas observações iniciais pudemos constatar alguns fenômenos. O primeiro é a constante adequação do Marketing e da Publicidade no decorrer das inúmeras mu-

danças que o mundo passa, seja no sentido tecnológico, ambiental ou sociocultural.

O segundo fator é a limitante capacidade da sociedade brasileira não ser capaz de quebrar as barreiras e heranças de um sistema colonial que insiste em reverberar os apagamentos e silenciamentos de uma grande parcela de sua população. Os elementos demonstrados durante a análise mostram que precisamos avançar nas questões raciais, para além dos dados estatísticos. É necessário compreendermos a complexidade das relações sociais no cenário cearense, reconhecer as lutas históricas e os processos de apagamento de grupos sociais marginalizados.

Por último consideramos que a análise proposta neste artigo nos deixa margens para futuras pesquisas e continuidade das abordagens apresentadas buscando compreender a relação entre marketing e as representações sociais brasileiras. Assim como questionamos o papel da Comunicação nas mudanças sociais.

Referências

ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro e SOUZA, Cínthia Ferreira de. Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. 1ª ed. Pólen, 2019.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BORGES, Luzineide Miranda; FERNANDES, Mille Caroline Rodrigues. **Cyberativismo e Educação: o conceito de raça e racismo na cibercultura**. Revista Espaço Acadêmico, nº27, p.75-86, 2018.

D'ADESKY, Jacques. **Pluralismo Étnico e Multi-Culturalismo**: racismos e anti-racismos no Brasil. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. **VITRINA teu nome é sedução**. São Paulo: PANCROM, 1990.

DEMETRESCO, Sylvia. **VITRINA**: construção de encenações. 6 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

GASPARRINI, Bruna. **VITRINISMO**: As tendências de verão 2016 apresentadas sob a óptica do Design para Marca Carmen Steffans. 2015. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Área de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc, Xanxerê, 2015.

HASENBALG, Carlos A. **As imagens do negro na publicidade**. In: ____; Silva, Nelson Valle. **Estrutura Social, Mobilidade e Raça**. São Paulo: Vértice, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; tradução de Ivo Korytowski. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER Philip, Hermanwan Kartajaya e Iwan Setiawan. **Marketing 5.0**; Technology for Humanity. 2021. Editora Sextante; 1ª edição, 2021.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Folkmarketing**: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. Revista Internacional de Folkcomunicação V. 6, n 12. 2008.

NAVARRI, Pascale. **Moda&inconsciente**: olhar de uma psicanalista. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. 212 p. Tradução de: Gian Bruno Grosso.

TRINDADE, E. e PEREZ, Clotilde Perez **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso: 02.05.2023.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade**, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional / Muniz Sodré. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

VITRINES são responsáveis por 70% das vendas. FCDL/SC. 2016. <Disponível em: <https://www.fcdl-sc.org.br/fcdl-noticias/vitrines-sao-responsaveis-por-70-das-vendas-2/>>. Acesso em 10, 05, 2023.

REPRESENTAÇÃO da população preta e parda cresce na publicidade. Meio e Mensagem, cidade de publicação, 06, junho, 2022. Disponível em: <<https://shre.ink/IWk1>>. Acesso em 04 de maio de 2023.

Os atravessamentos das mídias digitais na Festa do Divino de São Luiz do Paraitinga e na Festa de São Pedro de Catuçaba²²

Matheus SCHWAB²³
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

Resumo

Na cidade de São Luiz do Paraitinga (SP) a cultura popular é viva e intensa. A Festa do Divino e a Festa de São Pedro de Catuçaba são duas das mais importantes manifestações da cultura popular do mu-

²² Trabalho apresentado no GT3 Folkcomunicação Midiática

²³ Mestre em Comunicação e Cultura pela UNISO (SP). E-mail: schwab3p@gmail.com

nício. Em 2022 foi realizada uma pesquisa etnográfica nestas festas e posteriormente uma revisão bibliográfica. Averiguou-se que as mídias digitais são amplamente utilizadas pelos participantes das festas. A presença destas mídias dão-se a partir de atravessamentos que realizam sobre o conceito de “mundo ritual” apresentado por DaMatta. Estes atravessamentos podem ser do tipo discreto, conflituoso e fetichizado. Esta pesquisa enquadra-se como relevante à Folkcomunicação midiática pois evidencia a dinamicidade das manifestações folclóricas e realização de festas populares no contexto da sociedade midiaticizada.

Palavras-chave: Folkcomunicação midiática; Mídias digitais; Festas populares; Festa do Divino; São Luiz do Paraitinga

Introdução

Este artigo é um desdobramento da pesquisa de Mestrado: “Mídias digitais e cultura caipira: um estudo nas festas de São Luiz do Paraitinga” concluído em junho de 2023 na Universidade de Sorocaba (UNISO) no programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura. Para a realização da pesquisa, que teve como método a revisão bibliográfica e a etnografia, optei por me mudar para a cidade de São Luiz do Paraitinga, no interior de São Paulo, pois trata-se de uma das regiões mais expoentes da cultura caipira no Brasil. Lá residi por 75 dias e participei de oito festas populares com o objetivo de observar e identificar os usos que os participantes das festas davam às mídias digitais. Para a produção deste artigo, optei por debruçar-me e destacar minha experiência durante a Festa do Divino de São Luiz do Pa-

raitinga e a Festa de São Pedro de Catuçaba, distrito de São Luiz do Paraitinga, ambas realizadas no ano de 2022.

É preciso ressaltar que ambas as festividades são muito parecidas e possuem a mesma função para ambas as comunidades. É comum, e seguro, afirmar que a Festa de São Pedro representa para Catuçaba o que a Festa do Divino representa para São Luiz do Paraitinga. Por isso, ao citar o “município” e o “luizense”, o leitor deve interpretar que os residentes de Catuçaba também se enquadram nesses termos.

Dividido em três partes, além da introdução e da conclusão, o artigo buscará na primeira parte apresentar um panorama geral de como é a Festa do Divino de São Luiz do Paraitinga e a Festa de São Pedro de Catuçaba. Em seguida, apresento ao leitor os casos mais significativos em que as mídias digitais se fizeram presente durante a festividade e proponho uma possível classificação para agrupar casos semelhantes. Na terceira parte, relaciono as experiências vividas durante a pesquisa com o campo da Folkcomunicação, refletindo sobre a possibilidade de os atravessamentos serem compreendidos como fenômenos Folkcomunicacionais.

A Festa do Divino de São Luiz do Paraitinga e a Festa de São Pedro de Catuçaba

São Luiz do Paraitinga localiza-se na Serra do Mar, na zona geográfica chamada de Alto Paraíba na área nordeste do Estado de São Paulo. A cidade está distante cerca de 150 Km de São Paulo. Apenas 3 linhas de ônibus passam por lá, sendo possível via transporte público ir diretamente apenas para as cidades vizinhas de Ubatuba, Lagoinha e Taubaté. Segundo censo de 2010, a cidade contava com 10.693 habitantes. Dos quais, 59,45% (6.185 habitantes) residem na área urba-

na e 40,55% na área rural (4.219 habitantes). Comparando-se com a média estadual e nacional, o município tem, respectivamente, dez e quase três vezes mais habitantes residindo em áreas rurais. Quase 90% (8.796) dos moradores declararam que sua religião é a Católica apostólica romana. Em São Luís do Paraitinga, 79,1% dos habitantes se declararam brancos, 19,0% pardos e apenas 1,6% pretos, 0,2% amarelos e 0,0% indígenas. Já a região distrital de Catuçaba está distante aproximadamente 18 km ao sudeste do centro de São Luiz do Paraitinga. Segundo dados do IBGE 2010 dos 1.327 habitantes, 573 residem no perímetro urbano e os demais 754 residem na área rural. Trata-se de um local de “mínimos” (CANDIDO, 1971), com poucos serviços e comércios.

São Luiz do Paraitinga sustenta os títulos de “O último reduto caipira” e o de “A Cidade das Mil Festas”. Só no ano de 2022 no calendário oficial de eventos turísticos, disponibilizado no site da Prefeitura, encontravam-se 31 eventos. Dos quais destacam-se o carnaval de marchinhas, a festa do Divino, a festa do Saci, as festas de reis, as festas juninas, a festa de São Benedito, as festas do ciclo natalino, Corpus Christi, a festa do aniversário da cidade, a festa do padroeiro, a Semana Elpídio dos Santos, a festa da cozinha caipira, o festival de inverno e o Festival de Música na Semana da Canção Brasileira.

Todos os dados apresentados até agora sobre São Luiz do Paraitinga servem para localizar o leitor, e fazê-lo formar um pequeno quadro do cenário que encontrei durante a pesquisa de campo. Uma cidade pequena, católica, branca, que não possui (além do turismo) uma grande atividade econômica, mas que apresenta excelentes indicadores de saúde e educação. Uma cidade extremamente influenciada pelo modo de vida rural, isolada geograficamente dos grandes centros, de difícil acesso, que encontra nas festas e na música práti-

cas sociais identitárias de regulação e organização da vida social. Não raro ouve-se de turistas que São Luiz do Paraitinga parece ter saído de um filme de época ou que é ela é um “oásis”, uma “joia rara” que “não muda e que não deve mudar”. De fato, algumas homogeneidades, como raça e religião, somadas ao isolamento geográfico e a preservação de sua herança material contribuem para consolidação e manutenção dessas afirmações.

Entretanto, engana-se quem acha que a cultura popular no município é homogênea, monotemática. Pelo contrário, trata-se de uma cultura viva na qual percebem-se influências de diversas matrizes culturais que se ajustaram, coexistem e formam o que se conhece por “Cultura Luizense”. A Festa do Divino e a Festa de São Pedro de Catuçaba são duas manifestações em que se pode averiguar este “caldeirão cultural” que é São Luiz do Paraitinga. Afinal, estas duas festas são o “ponto de sociabilidade primordial do município” (SANTOS, 2008, p. 100). Pois, mesmo sendo festas organizadas pelos festeiros, pela paróquia São Luis de Tolosa e pela Secretaria de Turismo e Cultura do município, elas são na realidade feitas por praticamente todas as famílias luizenses. Chama atenção o envolvimento da comunidade e a força dos preparativos ao longo de todo o ano. Essencialmente, o “mundo ritual” (DAMATTA, 1978) que é “aberto” durante estas festas aponta a coexistência das diferentes camadas sociais, étnicas e religiosas de São Luiz do Paraitinga. É uma data onde os luizenses ocupam os mesmos locais, relacionam-se cada um à sua maneira com os símbolos e ritos da celebração e, sobretudo, convivem, apropriam-se, recriam e reinventam sua própria cultura e identidade.

Prática outrora comum em muitas cidades do país, São Luiz do Paraitinga é um dos raros casos que ainda mantém viva a tradição da Folia do Divino, que consiste em visitas às casas de grande parte da

zona rural do município e de cidades. Levando a bandeira do Divino, os foliões recebem em troca contribuições para a realização da festa do Divino. Muitas vezes a cavalo, foliões, alferes e o festeiro passam dias longe de casa dormindo na casa das pessoas que visitam, a este ato se dá o nome de Pouso do Divino. Durante o pouso os foliões cantam canções ao Divino embalados pela viola caipira e cabe a quem os recebe fornecer abrigo e alimentação. No que diz respeito a Festa de São Pedro de Catuçaba, a Folia recebe o nome de Folia de São Pedro ao invés de Folia do Divino, mas sua atuação é praticamente a mesma.

Em 2022, a Festa do Divino de São Luiz do Paraitinga iniciou-se em 27 de maio. Ela se deu de forma gratuita e concentrou-se majoritariamente na região do centro histórico da cidade. A programação oficial divulgada pela Secretaria de Turismo e Cultura foi dividida em três eixos, sendo eles: Manifestações Religiosas, Cultura Popular e Shows Musicais.

No quesito religioso, com exceção do primeiro e do último dia da festa, todos os dias contaram com a Procissão do Cetro do Divino que saía do Império no início da noite. No primeiro dia realizou-se às 19h30, a Santa Missa na Igreja Matriz, na qual também foi realizada a Benção das Novas Bandeiras e declarou-se oficialmente a abertura da Festa. No primeiro sábado da Festa realizou-se a “procissão do encontro”, na qual a bandeira do Divino que percorreu todo o município ao longo do ano “encontra-se” com os devotos que também possuem suas próprias bandeiras. Enquanto que no último dia, domingo 05 de junho, realizou-se a Procissão de Pentecostes ao entardecer e com isso encerrou-se a programação religiosa da festa. Durante todos os dez dias de festa foram realizadas: missas, a novena do Divino Espírito Santo e quermesse com bingo. A banda da cidade acompanha todas as procissões.

Já no quesito da cultura popular, a programação ocorreu apenas durante os finais de semana da festa. Principalmente composta de apresentações artísticas de grupos folclóricos da região do Vale do Paraíba e de Mogi das Cruzes de congada, moçambique, maracatu, jongo e capoeira. Neste eixo da programação encontrava-se também a distribuição do Afogado, o Pau de Sebo e danças típicas da cidade, como a Dança de Fitas do grupo folclórico Didi Andrade, a Dança de São Gonçalo, a catira e as danças do caranguejo e do sabão. Este último é na realidade um canto de trabalho outrora encontrado nas roças luizenses durante o mutirão anual para produção do sabão. Por fim, resta-nos mencionar duas das principais atrações desta programação: a Cavallhada de São Pedro de Catuçaba e o Rei do Congo.

Referente a programação de shows musicais: Todos os dias, com exceção da segunda-feira 30 de maio, foram realizadas apresentações musicais no coreto da praça Oswaldo Cruz em frente à Igreja Matriz. A grande maioria dos shows eram de duplas sertanejas ou grupos de música caipira de São Luiz do Paraitinga e região. Somaram-se a estes shows a apresentação da Fanfarrinha da cidade, a FAMIG na noite de sábado 04 de junho. Em média, eram realizados dois shows por noite, com início às 21h30 e término às 01h da madrugada. Ao todo foram realizados 15 shows musicais no coreto.

Já em relação a Festa de São Pedro de Catuçaba, ela aconteceu em dois finais de semana, entre a sexta-feira 24 de junho e o domingo 03 de julho. Referente a programação, a Festa também contou com os mesmos três eixos que sua festa-irmã, sendo eles: religioso, cultura popular e shows musicais. Algumas atrações estiveram presentes em ambas as festas, como a Fanfarrinha FAMIG, o grupo Orgulho Caipira, os cantores Kaio Lennon e Cristiano Barreto, e os grupos folclóricos: a Congada do Alto do Cruzeiro, O Moçambique de Catuçaba e a Cava-

lhada de São Pedro de Catuçaba. Evidentemente existem diferenças entre as festividades. A começar pela programação, a Festa do Divino contou 15 shows enquanto a Festa de São Pedro com 7, que além de menor também contou com atrações que não foram contempladas na Festa do Divino, como por exemplo: O Encontro de Viola Caipira, a cavalgada e o Desfile de Motos. Outra diferença é que ao invés do afogado, na Festa de São Pedro, serve-se o feijão gordo.

Por fim, vale exemplificar a presença de outras características marcantes de ambas as festas, como por exemplo: a devoção popular; a presença de festeiros; a transformação de um cômodo das casas centrais para guardar o santo, o divino e seus adornos; as vias urbanas decoradas com símbolos da festa; e a prática de pendurar bandeiras, de São Pedro ou do Divino nas portas e janelas das casas e dos estabelecimentos comerciais.

Atravessamentos discretos, conflituosos e fetichizados

Nessa parte do texto, apresento algumas situações que encontrei durante as festividades e que evidenciam a relação entre as mídias digitais e as festas. Justifico porque compreendo estas festas como manifestações do “mundo ritual” (DAMATTA, 1978) e apresento ao leitor o que entendo por “mídias digitais” e “atravessamentos”.

Entende-se por mídias digitais: ferramentas, tecnologias, objetos, dispositivos e canais de informação que tem como alicerce a tecnologia digital. São “suportes” no qual diversos processos comunicacionais ocorrem. Neste trabalho, as principais mídias digitais abordadas são: celulares, smartphones, câmeras digitais e a conexão destas mídias com a internet. Nesta pesquisa, considere os termos “mídias

digitais”, “mídia digital”, “meios digitais” e “o digital” como sinônimos.

Para apresentar a ideia de “atravessamentos”, primeiramente é preciso apresentar o porquê compreendo as festas do Divino e de São Pedro como manifestações do “mundo ritual”. Para isso, é preciso recorrer a DaMatta que nos fala sobre os mundos cotidiano e rituais. A relação entre o “mundo ritual” e o “mundo cotidiano” está presente em “Carnavais, malandros e heróis”, de 1978. Na obra, o autor ressalta que essa relação é ambígua e complementar. Abaixo, algumas características de cada um dos “mundos” propostos por DaMatta:

Tabela 1: Mundo Ritual VS Mundo Cotidiano

O mundo ritual	O mundo cotidiano
Extraordinário	Banal / Trivial
Tempo cósmico	Tempo Histórico
O mundo dos “sonhos”	O mundo concreto
Personagens paradigmáticos	Personagens Reais
Deslocar e dramatizar para significar	“É onde os ritos acabam”

Fonte: Elaboração própria.

Durante o período em que as festas são realizadas em São Luiz do Paraitinga a dinâmica da cidade altera-se profundamente em comparação a seu dia-dia. O que pode ser facilmente comprovado, por exemplo, ao observar-se o aumento do fluxo de pessoas nas ruas do centro da cidade durante as festas. Há usos extraordinários dos espaços públicos, as ruas tornam-se palcos para apresentações de grupos folclóricos e as práticas religiosas deslocam-se de dentro da igreja

para as praças e para as calçadas. Personagens paradigmáticos como o Rei do Congo; o Rei Cristão e o Rei Mouro dramatizados durante as apresentações da cavalcada; e uma série de outras figuras míticas, como por exemplo, São Pedro e o Divino ganham protagonismo durante as celebrações. Estes são alguns dos motivos que justificam a compreensão de que as Festas do Divino e a Festa de São Pedro de Catuçaba podem ser compreendidas como manifestações do “mundo ritual”.

Entretanto, uma questão permanece em aberto: as mídias digitais encontram-se em quais destes mundos? Inicialmente, meu ímpeto foi o de classificá-los como parte do mundo cotidiano devido aos usos que o luizense faz dos dispositivos digitais. Não notei nenhum tipo de uso extraordinário daqueles encontrados em outros grupos da sociedade. Notebooks, celulares e smartphones são conectados à internet para atender necessidades de trabalho, entretenimento, relacionamento e tantas outras que permeiam o cotidiano contemporâneo. Entretanto, quanto mais observava as festas, mais identificava a presença destes dispositivos, que mesmo não estando necessariamente a serviço do mundo ritual, é seguro afirmar que se encontram plenamente inseridos durante as ritualidades. Sendo assim, a resposta mais tenaz para o questionamento acerca do mundo a qual o digital pertence seria: nem um nem outro.

As mídias digitais correspondem a uma ordem distinta, afinal manifestam-se em espaços e temporalidades diferentes do que as manifestações do “mundo cotidiano” e do “mundo ritual”. O tempo de circulação de uma mensagem em uma rede social, por exemplo, é difícil de ser determinado. Os conteúdos em um *feed* podem ser acessados no instante que são postados, como também anos depois. Os efêmeros *stories* do Instagram aparentemente duram apenas 24 horas, mas

em realidade podem ser republicados e ficam disponíveis a qualquer minuto para o usuário que os criou. Sem falar nos conteúdos disponíveis nos servidores das *Big Techs* (MOROZOV, 2018), que armazenam dados de anos atrás e que não se encontram mais disponibilizados na web comercial. Também há dificuldade em se determinar o espaço: um vídeo de uma coreografia de dança que viraliza no TikTok é um fenômeno *offline* ou *online*? Cotidiano, ritual ou virtual? A ubiquidade, por exemplo, pode ser vislumbrada como uma das marcas da espacialidade e da temporalidade deste “mundo digital”. Delimitar as fronteiras, os elementos que constituem, as ordens regentes e os limites de um mundo possivelmente complementar aos mundos ritual e cotidiano, dentro da perspectiva proposta por DaMatta, surge como uma questão de horizonte desta pesquisa. Por hora, não opto por firmar a constituição de um “mundo digital”, mas sim, por localizar as mídias digitais como essencialmente não pertencentes nem ao mundo ritual e nem ao mundo cotidiano. Ao localizá-los em tempos e espaços distintos, quero justificar a capacidade atravessadora destes meios.

Percebi que o atravessamento das mídias digitais sobre as festas de São Luiz do Paraitinga pode ocorrer de diversas formas. Identifiquei algumas delas, as quais classifiquei como sendo atravessamentos do tipo: discreto, conflituoso e fetichizado.

Os atravessamentos do tipo discreto referem-se a casos em que as mídias digitais surgem em meio as festas de maneira aparentemente natural. Não causam alarde ou estranheza. São hábitos e práticas que já são, de alguma maneira, comuns ao luizense também em seu cotidiano. Podem ser percebidos, por exemplo: na troca da decoração das ruas de São Luiz do Paraitinga, tradicionalmente feitas com fitas de papel por fitas de LED; nos muitos momentos em que os smar-

tphones transformam instantes das festas em registros audiovisuais e principalmente durante os shows musicais.

Durante os doze shows musicais em que estive presente ao longo de toda a Festa do Divino e a Festa de São Pedro, em todos eles, sem exceção, esse mesmo comportamento se repetiu: Em algum momento do show o vocalista, entre uma música e outra, solicitava ao público que seguisse o perfil do grupo musical nas redes sociais. Comumente o pedido referia-se apenas ao Instagram, mas em outros casos dava-se de forma mais abrangente. Em alguns casos esta solicitação apresentava-se em tom de pedido enquanto em outros em tom de lembrete, como por exemplo nas vezes em que o vocalista “lembrava” o público de que se fossem postar alguma foto ou vídeo do show nas redes sociais, marcassem o perfil da banda ou dupla. Provavelmente as palavras “segue a gente lá” foi uma das únicas ditas diariamente pelos artistas que ocuparam os coretos das praças ao longo dos dias das festas, ao lado, é claro, dos agradecimentos e pedidos de bençãos para o Divino e para São Pedro.

Nos shows também notei o virtual materializando-se em gestos. Ao final de algumas apresentações o vocalista pedia para o público se aglutinar, se aproximar do palco e levantar as duas mãos para o alto enquanto ele e os músicos viravam-se de costas para o público e de frente para uma câmera fotográfica que registrava o grupo musical em primeiro plano e ao fundo o público extasiado. Esta foto é comumente chamada pelos vocalistas de “foto oficial” e posteriormente são publicadas nos perfis dos grupos nas redes sociais.

Já nos atravessamentos conflituosos nota-se uma certa incompatibilidade das práticas rituais com práticas relacionadas aas mídias digitais. Como efeito, geram algum tipo de desconforto. Podem ser exemplificados pelo celular que toca durante a procissão, pelas poses

para fotos que os porta-estandartes dos grupos folclóricos frequentemente são convidados a fazer durante suas apresentações ou pela presença abrupta de equipes de filmagens. Foi o que observei durante a Festa de São Pedro de Catuçaba.

Durante a performance do grupo de Moçambique de Catuçaba, uma equipe de filmagem, a serviço da plataforma de streaming HBO Max invadiu o espaço da apresentação para gravar suas imagens. A apresentação do Moçambique funciona da seguinte maneira: Na maior parte do tempo formam-se duas linhas de pessoas, nas quais ficam umas de frente para as outras batendo seus bastões e os pés. Na frente das linhas, encontram-se o mestre, que puxa a cantoria, e o porta-estandarte do grupo. Tudo é feito de forma ritmada. Os participantes dançam enquanto movem-se por entre as linhas. Nesta apresentação em questão, o cinegrafista se posicionou ao fim da linha, porém de forma muito próxima aos integrantes do grupo. Por vezes os brincantes eram forçados a desviar da câmera, alterar os passos da dança e a rota programada. Inclusive, em alguns momentos os bastões, principalmente das crianças, atingiram as câmeras e o cinegrafista. Se isto foi feito de forma proposital, é difícil afirmar. A mesma dinâmica foi imposta também pelos operadores de áudio que seguravam os microfones sobre o grupo. Em alguns momentos os microfones batiam na cabeça dos membros do grupo. Fato semelhante também ocorreu durante uma reza. Antes de se apresentarem na Cavalhada, os cavaleiros se reuniram para rezar a oração do Pai Nosso e o cinegrafista inseriu-se no meio da roda e iniciou sua gravação.

O desconforto com estas situações ficou evidente. Tanto os membros do Moçambique quanto os cavaleiros, assim como seus amigos e familiares que acompanhavam a performance comentaram posteriormente que o trabalho da produtora atrapalhou a performance

dos grupos. Apesar disso, as apresentações não pararam e em linhas gerais não houve grandes distorções por conta da presença da equipe da produtora. Pelo contrário, ao término do Moçambique e da reza, o clima era de alegria e comunhão.

Por fim, destaco os atravessamentos do tipo fetichizado. São aqueles em que os dispositivos digitais ao perfurarem o tempo e o espaço da festa geram fascínio. Um exemplo comum é o momento em que um Drone alça voo. Ele atrai a atenção dos participantes das festas para si e desloca o foco da ritualidade. Gera barulho, vozes, exclamações de surpresa, dedos e câmeras são apontados para eles. O atravessamento fetichizado também pode ocorrer, por exemplo, com a chegada de um influenciador digital à festa ou com a reprodução de uma performance popularmente difundida nas mídias digitais. Detectei este tipo de atravessamento no seguinte caso: haviam três rapazes “traíados”, ou seja, vestidos dos pés à cabeça com indumentárias típicas do peão de boiadeiro. Os rapazes estavam de bota de couro no pé, chapéu Gable, camisa xadrez por dentro da calça jeans evidenciando a brilhante fivela do cinto e fazendo “dancinhas do TikTok”.

As “dancinhas do TikTok” se difundiram nos últimos anos pelo Brasil. Este fenômeno acontece da seguinte forma: Cria-se uma coreografia para uma determinada música, filma-se uma pessoa ou um grupo dançando-a e posta-se este vídeo no TikTok. Alguns destes vídeos viraliza, ou seja, são visualizados por muitas pessoas em pouco tempo. A coreografia executada de forma perfeita apresenta-se como um desafio, devido a seu grau de dificuldade. Isto incita outras pessoas a gravarem e postarem vídeos reproduzindo essa coreografia. Dessa forma, a coreografia populariza-se e comumente é reproduzida no ambiente não-virtual quando se ouve a música que a acompanha.

Os três “peões” apresentavam coreografias perfeitamente sincronizadas, independente das músicas que tocavam, demonstrando um grande repertório coreográfico de “dancinhas do TikTok”. As crianças dos arredores tentavam reproduzir os seus passos. Os “peões dançarinos do TikTok” dividiram a atenção do olhar com os grupos musicais que se apresentavam no alto do coreto e rapidamente tornaram-se também alvo das câmeras dos smartphones do público que estava próximo.

O que é relevante nessas operações é notar o atravessamento de comportamentos oriundos do “mundo virtual” no “mundo ritual” de festas populares. Em suma, práticas conhecidas pelos usuários das mídias digitais são reproduzidas, ampliadas e ressignificadas também em rituais caipiras.

Conexões com a Folkcomunicação midiática

Uma vez que a teoria da Folkcomunicação abarca estudos comunicacionais que se manifestam nos usos de mitos e lendas; costumes, ritos, devoções, folguedos, hábitos alimentares, ditos populares e tantos outros elementos característicos das culturas populares, é aí que se encontra a primeira conexão entre este artigo e o pensamento formulado por Luiz Beltrão. Ambos enfocam, dentre outras coisas, as festas populares. Outra conexão é o fato de que foi detectado via participação nas festas do Divino e de São Pedro de Catuçaba uma das características fundamentais da teoria da Folkcomunicação: a dinamicidade do folclore. Em outras palavras, este presente estudo de certa forma também comprova que “Folclore é história, tradição, mas também criação” (MENESES *apud* MARQUES; FERNANDES, 2013, p. 325). Pois, compreende-se que os atravessamentos realizados pelas

mídias digitais durante as festividades analisadas são símbolos de mudanças nas formas como se experienciam estas festas.

Se por um lado, criam-se “outras formas de fazer o mesmo” (MENESES *apud* MARQUES; FERNANDES, 2013, p. 325), como por exemplo: decorar as ruas com LED ao invés de decorá-las com fitas. Por outro lado, também se detecta “o presente da antiguidade” (VICENTE *apud* MARQUES; FERNANDES, 2013, p. 248). Afinal, a prática de decorar as ruas permanece. Sendo assim, os atravessamentos exemplificados neste texto também podem ser interpretados como expressões do constante reajustamento das festas populares à novas demandas e realidades da sociedade.

Entretanto, o ponto mais forte de conexão entre esta pesquisa e a Folkcomunicação talvez seja a constatação da proximidade entre manifestações de cunho popular e os meios de comunicação. Ou seja, estas festas luizenses encontram-se amplamente inseridas em uma sociedade midiaticizada. Daí, a inserção deste estudo dentro da área da Folkcomunicação midiática.

Busco a aproximação da ideia de que as mídias digitais atravessam as festas populares com a teoria da Folkcomunicação. Evidentemente, é preciso a ampliação dos estudos e das reflexões em torno deste tema. Mas, inicialmente o cenário mostra-se profícuo para que o fenômeno dos atravessamentos seja interpretado como um fenômeno Folkcomunicacional.

Conclusão

Conclui-se que São Luiz do Paraitinga é uma cidade em que as manifestações populares ocorrem em ampla escala, tornando-a propícia para a realização de pesquisas nas áreas da cultura popular e

da Folkcomunicação. A Festa do Divino de São Luiz do Paraitinga e a Festa de São Pedro de Catuçaba são momentos importantes da sociabilidade do município e que apesar de serem expoentes de práticas tradicionais, também expõem novas práticas, como por exemplo: os usos das mídias digitais durante a experiência das festas. As mídias digitais atravessam o “mundo ritual” conceitualizado por DaMatta, e o fazem de três formas: discreta, conflituosa e fetichizada. Pelo fato de abordar festas populares, evidenciar a dinamicidade do folclore se integrarem em um contexto de midiaticização, este trabalho dialoga com a teoria da Folkcomunicação midiática e busca a inserção de os atravessamentos serem interpretados como um fenômeno Folkcomunicacional.

Referências

CANDIDO, A. **Os parceiros do rio bonito**. São Paulo: Duas Cidades, 1971.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1978

MELO, José Marques de; FERNANDES, Guilherme Moreira. **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MOROZOV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

SANTOS, J. R. C. D. **A Festa do Divino de São Luiz do Paraitinga**: o desafio da cultura popular na contemporaneidade. 2008. Dissertação

(Mestrado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SÃO LUIZ DO PARAITINGA. **Portal do IBGE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-luiz-do-paraitinga/panorama>. Acesso em:

SECRETARIA de Turismo e Cultura de São Luiz do Paraitinga. São Luiz do Paraitinga, [2023]. Instagram: @turismo.cultura.slp. Disponível em: <https://www.instagram.com/turismo.cultura.slp/>. Acesso em: 11 jan. 2023.

São João de Petrolina 2023: as Estratégias de Folkmarketing para Atração Turística e a Descaracterização da Festa Junina²⁴

Vinícius da Silva COUTINHO²⁵

Antônio Jorlan Soares de ABREU²⁶

**Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR**

24 Trabalho apresentado no GT 3: Folkcomunicação Midiática da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²⁵ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos - PPGESA/UNEB. Graduado em Jornalismo pela UESPI. E-mail: viniciuscoutinho96@gmail.com.

²⁶ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTUR/UFPR. Mestre em Ciências da Comunicação-UNISINOS. Graduado em Administração-FACIMP e Turismo-UFPI. E-mail: antonio.abreu@ufpr.br.

Resumo

A maior festividade nordestina vem sendo invadida por marcas nacionais e internacionais, que fazem uso de estratégias de *folkmarketing* para atrair mais turistas nos dias do evento, trazendo consigo também um processo de descaracterização da festa junina. Por esta perspectiva, o presente estudo analisa a comunicação do São João de Petrolina/PE 2023 a partir dos *posts* no *feed* do Instagram @saojoao-depetrolina, a fim de entender as estratégias de *folkmarketing* utilizadas e os indícios da descaracterização do folguedo junino. Trabalhamos com autores como Beltrão (1980), Lucena Filho (2009) e Della Monica (1999). Por fim, compreendemos que a festa junina se tornou palco de disputas entre os elementos tradicionais e os contemporâneos, envolvendo diretamente a lucratividade das instituições envolvidas.

Palavras-chave: Folgado; Nordeste; Turismo; Comunicação; Redes Sociais Digitais.

Introdução

O São João do Nordeste brasileiro possui uma força de expressão cultural que se traduz em vários elementos, que são representativos de cada estado e que juntos personificam como identidades totêmicas. Dentre estes elementos, temos a presença das comidas típicas, a chita, o quentão, a fogueira, os instrumentos musicais (triângulo, zabumba, sanfona), o ritmo musical (forró), as xilogravuras, artesanato em suas mais variadas formas, danças típicas etc.

O folguedo nordestino, traduzido na quadrilha, uma festa de origem portuguesa, realizada originalmente no mês de junho, como ho-

menagem aos santos populares (Santo Antônio, São João e São Pedro), é um misto de sagrado e profano, ao juntar a devoção popular católica, os agradecimentos aos santos pela boa colheita, e também momento de festa. “Além da libertação momentânea, as festas apresentam um caráter ideológico uma vez que comemorar é, antes de tudo, conservar algo que ficou na memória coletiva” (Moura, 2022, p. 38).

Com o passar do tempo, a celebração que estava concentrada mais nas cidades interioranas do que nos centros urbanos, configura como “mercadoria” para a expansão do turismo e tem a comunicação como componente amalgamador, neste processo de modernidade, as Redes Sociais Digitais (RSD’s), conforme Recuero, Bastos e Zago (2020, p. 23) “são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais”, que tornaram-se as propulsoras de informações e tendo papéis invertidos, onde o receptor é também produtor e realiza o processo de forma instantânea, através de *lives* e também em publicações de vídeos curtos, *posts* e interligação com outras mídias. Como afirma Castro (2012, p. 39) “nessa perspectiva, a festa urbana se constituiria em uma metamorfose transitória de papéis sociais, consignando uma ruptura do cotidiano funcional [...]”.

Desta forma, o estudo parte da inquietação dos autores em entender como o processo de *folkcomunicação* é atravessado com o discurso da interação com o público no São João de Petrolina/PE e as marcas parceiras na edição 2023. Itaipava e Coca-Cola, marcas de reconhecimento nacional, e Quy Sorwetto, marca de sorvete em projeção nacional, circularam dentre as patrocinadoras do evento.

No tocante às experiências proporcionadas com o público/visitante, estas marcas fazem uma adaptação de elementos típicos (correio do amor, pescaria, realização de um casamento e brincadeiras) tendo premiações ao sabor de fazer circular sua identidade visual para além

do momento do folguedo, traduzidos em copos, bonés, chaveiros e chinelos personalizados, fotos aliadas à identificação das marcas, distribuição gratuitas de picolés etc.

Diante disso, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a comunicação do São João de Petrolina/PE 2023 a partir dos *posts* no *feed* do Instagram. Já os objetivos específicos são: mapear os *posts* no *feed* do perfil @saojoaodepetrolina referentes à edição 2023; verificar as estratégias de *folkmarketing* utilizadas nos *posts* e apontar indícios da descaracterização da festa junina no São João citado, referenciando o local como forte atração turística.

Enquanto processo metodológico, realizamos uma pesquisa com abordagem qualitativa, como também, revisão de literatura sobre *folkcomunicação*, a partir de Beltrão (1980), e *folkmarketing*, com base em Lucena Filho (2009), e, por fim, realizamos a análise de conteúdo dos *posts* do Instagram, ancorados na linha de pensamento de Bardin (2011).

Destarte, a pesquisa está organizada da seguinte forma: primeiro, tratamos da festa junina como tradição popular; depois, uma discussão sobre *folkmarketing* e o São João e, por fim, analisamos a comunicação do São João de Petrolina 2023 em seu perfil no Instagram.

A festa junina como tradição popular/cultural

A cultura popular nordestina é representada por um carrossel de instrumentos sincréticos com forte influência lusitana, como diria Canclini (2015), um universo de culturas híbridas. Dentro deste imenso país que é o Nordeste brasileiro, tem destaque as festas juninas, que na visão do pesquisador Abreu (2022).

O São João do Nordeste do Brasil, com sua festa de origem religiosa, tomou dimensão que rever-

bera e atrai centenas de milhares de visitantes aos nove estados dessa região, movimentando financeira e economicamente o comércio e o turismo, para muitas famílias a maior renda é provida deste período, com a comercialização de doces e salgados derivados principalmente do milho, além de aquecer o comércio local com venda/consumo de outros produtos típicos do período e da região (Abreu, 2022, p. 36).

A tradição de festejar os santos juninos no Nordeste é o momento alto de consagração e manifestação da fé e da alegria do povo nordestino, que castigado por longos períodos de estiagem, ao cair as primeiras chuvas, pega em suas mãos os instrumentos para o preparo da terra e plantio e eleva seus pensamentos à Deus e aos santos de devoção, rendendo graças pela providência divina e rogando por uma boa colheita.

Tradicionalmente o dia de São José, comemorado em 19 de março, marca o momento do plantio, principalmente do milho, que terá seu tempo de colheita dentro de três meses, culminando com os festejos em honra à São João, com isso, prepara-se uma festa, denominado de junina, nome dado em homenagem a este santo do mês. Segundo Castro (2012, p. 50), “para alguns pesquisadores as festas de São João são provenientes da tradição de culto ao sol. Outros estudiosos atribuem as origens das festividades juninas ao solstício de verão europeu, relacionando-as ao ciclo das colheitas”.

O sertanejo carrega consigo o prazer das suas tradições populares, as festas juninas é a expressão de sua mais alta identidade, que vem sofrendo adequações como forma de atração turística, as quais denominamos de descaracterização.

Como acontece este processo de descaracterização? No âmbito da produção cultural, a modificação se dá a partir do apelo desenfreado dos próprios turistas, que, por sua vez, também sofrem influência de padrões culturais frequentemente divulgados pelos media, formando uma rede de influências da cultura transnacional, que acaba se sobrepondo à cultura local e tradicional (Ferreira, 2001, p. 21).

O questionamento e a resposta de Ferreira (2001) vem somar às discussões que nos trouxeram aqui, mesmo o texto tendo mais de duas décadas e os avanços tecnológicos terem se consolidados dentro deste mesmo espaço, pois podemos compreender que a observação feita pela autora, era vanguardista, e é perfeitamente hibridizada ao que abordamos aqui.

Convém ressaltar o que nos apresentam os verbetes “tradição” e “folclore”, que conforme o dicionário online Michaelis (2023) afirma que tradição é a “Transmissão oral de feitos, lendas, ritos, costumes etc. feita no decorrer dos tempos, de geração em geração”. E a descrição do folclore implica em “Costumes tradicionais, crenças, superstições, cantos, festas, indumentárias, lendas, artes, etc. conservados no seio de um povo, cultura popular, populário”.

É pertinente dizer que as festas juninas são exatamente a representatividade que os conceitos dos verbetes apresentam, é isso e muito mais, pois é também a alma do nordestino.

A cultura voltada à tradição junina está tão arraigada às origens dessa região do país, que é capaz de criar uma divisão no calendário de feriados do Brasil. Enquanto as demais regiões trabalham em

24 de junho – dia da celebração do santo – indiferentes à comemoração, que consideramos uma espécie de natal para o homem nordestino, companhias estrangeiras fazem o possível para chamar a atenção e despertar o interesse dessa fatia do povo brasileiro (Procópio; Patriota, 2016, p. 320).

Apesar de todo um apelo mercadológico e construção de novas identidades, alicerçados a partir de elementos promocionais, são pautados na imagem e tradição de cores e elementos representativos como proposta de permitir a interação da comunidade local/tradicional com o público que se aproxima (turista), atraídos pelos pedimentos de símbolos particulares da época e da localidade.

A tradição reverbera através dos *posts* nas redes sociais, nos canais de televisão, nos impressos e na adaptação das marcas às personalidades que o São João carrega. Os canais e os atores podem ter avançado e ter tido seus papéis atualizados, mantendo parte da tradição junina, mas com elementos da essência modificados, por novos posicionamentos do comércio e do turismo, ligados aos processos comunicacionais, pois como apontam Santana, Tessarotto e Coutinho (2022, p. 05), “a comunicação tem poder de expressividade que pode modificar estados comportamentais”.

A Folkcomunicação, o Folkmarketing e o São João

Beltrão (1980) se dedicou a estudar as expressões culturais tradicionais e descrever como se davam os processos comunicacionais da cultura popular, caracterizados por serem do povo para o povo. Assim, o

pesquisador sistematizou uma teoria da comunicação genuinamente brasileira, denominada de *folkcomunicação*.

Por sua vez, detalha a *folkcomunicação* como a comunicação dos marginalizados, trabalho que reúne uma miscelânea de grupos, tanto rurais como urbanos, culturalmente marginalizados, que desenvolvem discursos, atividades, celebrações, meios de expressão, festas religiosas etc. ou seja, destaca a essência cultural da sociedade. Dentre eles, a própria festa junina, que é o nosso objeto de estudo.

Santana, Tessarotto e Coutinho (2022, p. 01) destacam que “na sociedade midiaticizada os intercâmbios de mensagens populares se tornam ainda mais evidentes diante das interações sociais provocadas pelas novas diversas mídias sociais digitais”. Nessa linha de pensamento, Batista e Nunes (2002, p. 03) frisam que “a globalização não homogeniza a cultura e sim ressalta as diferenças”. Por isso, as autoras acreditam que o turismo deve aproveitar a diversidade cultural de cada localidade, atraindo um número maior de turistas, que em sua maioria buscam coisas diferentes e inusitadas.

Isso posto, evidencia o *folkmarketing* como estratégia de comunicação, utilizando os elementos da cultura popular como objetos de mercantilização, sem desvencilhar de seu potencial criativo e sua tradição. Como aponta Lucena (2009), no contexto de *folkmarketing*, os discursos organizacionais

[...] promovem uma apropriação dos conhecimentos e dos saberes da cultura popular, com objetivos comunicacionais mercadológicos e institucionais que, em seqüência, impõem à apropriação uma identificação, que a fazem adquirir a condição de presentificação, materializada através de símbolos, mitos, cenários e figuras do cotidiano rural e religioso com que se constrói o universo

simbólico dessa formação discursiva heterogênea que é a festa do ciclo junino (Lucena, 2009, p. 06).

Assim, o São João, que passa a ser estilizado/descharacterizado pelas marcas, procura comungar o tradicional com o moderno, projetando para os visitantes/turistas a ideia do diferente, aliando uma prática emergente no campo do jornalismo, que é aquele guiado por dados (Recuero; Bastos; Zago, 2020).

O São João de Petrolina/PE

Dentro do estado de Pernambuco, a disputa entre as cidades de Petrolina e Caruaru, quanto ao maior e melhor São João, traz benefícios aos municípios e aos turistas. O acirramento pelo título influencia na magnitude da festa e se torna terra fértil para grandes marcas e também movimentam o comércio local.

O São João de Petrolina, assim como nas demais cidades do Nordeste brasileiro, por si só é um atrativo folclórico turístico, representado no *folkturismo* ou turismo de patrimônio cultural, tendo em vista que a maioria das culturas presentes já foram reconhecidas como Patrimônio Cultural e Imaterial, como é o caso do Forró, estilo musical predominante do Nordeste e peça indispensável para as festividades juninas.

Em Petrolina, o forró é promovido também no turismo de belezas naturais, como ocorre no Rio Francisco, onde há 26 anos foi idealizado o arraiaá flutuante. O roteiro percorrendo as ilhas do Velho Chico²⁷

²⁷ Nome popular do Rio São Francisco, é um dos mais importantes cursos de água do Brasil e da América do Sul. O rio passa por cinco estados e 521 municípios.

avança por cerca de sete horas, embalado pelo som do triângulo, sanfona e da zabumba, trio instrumental com o qual as músicas de forró são executadas. Todo esse contexto é acentuado no período junino, como forma de atração aos turistas que estão na cidade para o evento folclórico.

Além do terreiro ‘principal’ da festa, chamado de pátio de eventos Ana das Carrancas, o turista pode conhecer e participar de outros espaços na cidade de Petrolina, além do exemplo citado acima, do forró nas águas, existe também a Jecana do Capim, que possui meio século de existência e é patrimônio imaterial de Pernambuco. Trata-se de uma corrida de jegue que atrai turistas, curiosos e competidores de todo o país.

Na questão supracitada, Della Monica (1999):

Reconhece-se que a relação Folclore e Turismo é uma realidade. O turismo pode atuar como divulgador do folclore e como fonte de recurso para o crescimento da economia local, o que pode significar melhora da qualidade de vida das camadas populares. Esta relação, porém, precisa ser reavaliada no sentido de resguardar os agentes da cultura popular (Della Monica, 1999, p. 27).

Em 2023, o São João de Petrolina contou com nove noites de atrações, que foram do dia 16 ao dia 25 de junho, com exceção apenas do dia 19. Um evento que, de acordo com o Portal G1 (2023), reuniu cerca de 1 milhão de pessoas, além de construir uma monetização acima de 275 milhões na economia local, atingindo o patamar de megaevento. Ademais, trazemos a análise da comunicação do São João de Petrolina.

Análise da comunicação do São João de Petrolina 2023 pelo Instagram

A escolha do perfil institucional para análise se deu em consonância ao que prega Lucena Filho (2009). Para o autor, “a formação discursiva institucional é um processo produtor de sentidos orientadores da construção, exibição e da solidificação da imagem das organizações, nos lugares onde atuam” (Lucena Filho, 2009, P. 08).

Ao mapear o conteúdo comunicacional do veiculado no perfil @saojoaodepetrolina²⁸, no Instagram, encontramos 77 *posts* no *feed*, sendo, conforme a disposição no Quadro 01, 37 vídeos no *reels*, 31 postagens em formato de artes gráficas e 9 publicações de fotografias da festa. Até o dia 01 de julho de 2023, quando esta seção estava sendo escrita, o perfil contava com 199.791 seguidores e com um total de 815 publicações no *feed*.

Quadro 01: Detalhamento dos *posts* mapeados no Instagram do São João de Petrolina

Reels	Artes Gráficas	Fotografias	Total
37 <i>posts</i>	31 <i>posts</i>	09 <i>posts</i>	77 <i>posts</i>
48,05%	40,25%	11,68%	100%

Fonte: Elaboração dos autores

Logo no dia 09 de abril, o primeiro conteúdo relacionado à edição de 2023 foi publicado, tratava-se de um vídeo²⁹ anunciando que a festa estava se aproximando. A produção contou com elemen-

²⁸ Acesse o perfil aqui: <https://www.instagram.com/saojoaopetrolina/>

²⁹ Confira o vídeo aqui: <https://www.instagram.com/p/Cq1OEhFJS1p/>

tos típicos juninos, como a preparação do milho cozido, a fogueira acesa e o ato de colocar a roupa xadrez para lavar. Foi uma espécie de alerta de preparação para a vivência do período.

A intensa utilização de vídeos se explica pelo momento atual das redes, em que as produções audiovisuais estão em alta, principalmente, após a ascensão da rede Tik Tok e da ferramenta *reels*, implementada no próprio Instagram. Por isso, como vimos no Quadro 01, a comunicação foi composta por 48,05% , quase metade dos *posts*.

Os vídeos foram a parte mais diversificada da comunicação desta edição, pois foram utilizados para mostrar a preparação da festa, contar histórias, trazer o convite dos artistas ao público e compilar trechos das apresentações musicais e da participação do público em cada noite. As peças audiovisuais foram compostas, principalmente, pelas músicas dos artistas que passaram pelo palco principal.

Já entre os dias 11 e 13 de abril, dos 6 *posts* feitos, 5 publicações trouxeram a xilogravura como elemento principal, como podemos observar na Figura 01. Cactos, sol, bandeirolas e cartas (remetendo-se ao correio do amor) com as letras das músicas foram utilizados na composição das peças que divulgaram as primeiras atrações confirmadas para a festa. Assim, vemos nitidamente a aplicação do *folkmarketing*, ao realizar a apropriação de elementos da cultura popular no contexto do marketing, como aponta Lucena Filho (2009), com a finalidade de divulgar a festa.

Figura 01: Xilogravura é utilizada na composição de posts



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

A hashtag #omelhorsãojoãodobrasil foi a escolhida para acompanhar os posts em suas legendas, nesta edição. De fato, Petrolina passou a figurar próximo à disputa de melhor e maior festa junina, junto a Campina Grande/PB e Caruaru/PE.

Toda a comunicação foi “carimbada” com a logomarca da festa, que tem a sanfona como elemento principal, representando o tradicional instrumento musical, como é possível identificar nas Figura 02 e 03, abaixo. As artes gráficas foram utilizadas para apresentar as atrações musicais da festa e trazer informes sobre a festa.

Figuras 02 e 03: Identidade visual do São João de Petrolina/PE 2023



Fonte: Capturas de tela do Instagram (2023)

Azul, amarelo e rosa foram as cores principais da identidade, formando um colorido que remete aos tecidos de chita, comuns às roupas e à decoração da festa. Quem também marcou presença nas artes foi a Asa Branca, pássaro que dá nome à canção de Luiz Gonzaga, representando as raízes musicais das festividades, com o forró tradicional. A ave, que aparece na maioria dos *posts* com suas asas brancas, em outros momentos foi atualizada figurando de cor amarela, como é possível visualizar na Figura 02, à esquerda. As bandeirolas e os balões, típicos da ornamentação da festa, também foram utilizados em algumas das artes gráficas.

Já as fotografias, que representaram pouco mais de 11% dos *posts*, concentraram-se em apresentar os preparativos para a festa, como a montagem do palco e da cidade cenográfica, nomeada de Vila São Francisco, como podemos identificar na Figura 04, à esquerda. Ademais, as fotografias também foram utilizadas para o registro das

apresentações no palco principal e imagens aéreas que mostram a dimensão da festa por meio de drones, como vemos na Figura 05, à direita.

Figuras 04 e 05: Fotografias mostram preparação e dimensão da edição 2023



Fonte: Capturas de tela do Instagram (2023)

Em contraponto a estas estratégias de *folkmarketing* descritas até aqui, ao analisar as publicações do perfil, percebemos também indícios de descaracterização da festa junina. Principalmente, ligados à própria estruturação do evento, que passou a ser similar a um festival, fugindo daquele modelo tradicional da festa popular.

O espaço gigantesco foi justamente pensado para atrair pessoas de diversos cantos, movimentando o turismo e, conseqüentemente,

a economia. Para isso, a realização fica por conta tanto do setor público, quanto do privado, com empresas patrocinadoras, como já citamos anteriormente neste trabalho. Assim, acontece também em Petrolina, a camarotização da festa, vista também em Campina Grande e Caruaru, em que há uma segregação do público por classe social e alguns espaços privilegiados são pensados para as pessoas que compram os ingressos “vip”, “lounge” etc.

Além disso, apontamos como indício da descaracterização, a própria grade de programação do São João de Petrolina 2023, que ao ser divulgada gerou revolta entre seguidores do perfil por dar destaque a atrações musicais que não condizem com o tradicional forró, típico da manifestação cultural. Na Figura 06, observamos que, de fato, a programação gerou comentários negativos, como o primeiro, que compara o evento ao festival sertanejo “Villa Mix” e, o segundo, que problematiza o esquecimento e desvalorização do forró por parte da população.

Figura 06: Programação privilegia artistas sertanejos e revolta parte do público



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

Ao analisarmos os *posts*, percebemos também que alguns artistas da programação tiveram mais destaque na comunicação feita, entre eles: Gustavo Lima, Simone Mendes, Alok e Léo Santana. Atrações que apresentam desconexão com as raízes da manifestação cultural em estudo.

O hit “Chorei na vaquejada” foi escolhido como a música do ano do São João de Petrolina 2023, a partir de votação feita pelos *stories* da página. Dos cantores Eric Land e Tarcísio do Acordeon, a música recebeu 10.914 votos e se consagrou entre as nove que estavam na disputa, como aponta a Figura 07. A escolha evidencia mais um indício de descaracterização da festa junina, tendo em vista que a letra da composição está associada a outra manifestação cultural nordestina, a Vaquejada.

Figura 07: Música sobre Vaquejada é eleita o hit do São João de Petrolina



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

Com isso, notamos que a expansão das mídias digitais provoca a “desterritorialização” destas manifestações, que agora aparecem imbricadas. A globalização capitalista e a própria estrutura da indústria fonográfica brasileira são também responsáveis pela mistura dos ritmos e por decidir a predominância, como vimos ultimamente, com grande destaque para o universo sertanejo universitário.

Considerações finais

Com a pesquisa, fica nítida a complexidade que envolve as manifestações culturais, principalmente, após o advento das mídias digitais. Vimos que a festa junina se torna palco de disputas entre os elementos tradicionais e os contemporâneos, envolvendo diretamente a lucratividade das instituições envolvidas.

Por meio da análise, entendemos que a comunicação do São João de Petrolina/PE 2023, feita a partir dos *posts* no feed do perfil @saojoaodepetrolina no Instagram, utilizou-se de estratégias de *folkmarketing*, aliando elementos típicos da tradicional festa junina nas artes gráficas e nos vídeos, buscando aproximar o público do evento.

Além disso, os indícios da descaracterização da festa evidenciam a necessidade de pesquisas e discussões sociais sobre a temática, a fim de não deixar que, em meio às disputas mercadológicas, as raízes da manifestação cultural tradicional se percam.

Conforme podemos constatar, a cultura nordestina é rica não somente em cores e sons, mas em sua diversidade de agregar e comungar novos hábitos. Assim, o uso das RSD's aproxima e mantém informados os foliões e turistas, além de agregá-los na qualidade de

sujeitos participantes, emitindo opiniões, realizando votação e compartilhando através de suas redes pessoais, momentos e marcas.

Referências

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. **O Bumba Meu Boi Circulando nas Redes Sociais**. São Paulo: Dialética, 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, Andréa Clara Freire.; NUNES, Mônica de Fátima Rodrigues. O folclore como atração turística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, **Anais [...]**, Salvador/BA, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP17BATISTA.pdf. Acesso em: 02 jul. 2023.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2015.

CASTRO, Janio Roque B. de. **Da casa à praça pública**: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano. Salvador: EDUFBA, 2012.

DELLA MONICA, Laura. **Turismo e folclore**: um binômio a ser cultuado. São Paulo: Global, 1999.

FERREIRA, Maria Nazareth. **As Festas Populares na Expansão do Turismo**: a experiência italiana. São Paulo: Arte & Ciência - Villipress, 2001.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB: um evento gerador de discursos culturais. **Cultura Midiática**. Vol. II, n. 1 – jan./jun./2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11695/6721>. Acesso em 02 julho 2023.

MICHAELIS. Dicionário Online. **Tradição**. São Paulo: Editora Melhoramento, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=tradi%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 01 jul. 2023.

MOURA, Antônio de Paiva. Turismo e festas folclóricas no Brasil. In: FUNARI, Pedro Paulo.; PINSKY, Jaime. (orgs.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2022.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; PATRIOTA, Karla. **Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a Identidade Cultural Local**: uma análise do branding de multinacionais globais na contemporaneidade. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 95, pág. 303-328, 2016. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/822>. Acesso em: 01 jul. 2023.

RECUERO, Raquel.; BASTOS, Marco.; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulinas, 2020.

SANTANA, Flávio Menezes; TESSAROTTO, Marco Antônio de Oliveira; COUTINHO, Vinícius da Silva. Do Piauí para os piauienses: estratégias de folkmarketing da cerveja Berrió na sociedade midiaticizada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45, **Anais [...]**, João Pessoa-PB, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.com>.

org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202217014562d85f293422, acesso em 02 julho de 2023.

SÃO JOÃO de Petrolina, uma das festas mais tradicionais do Nordeste, reúne música, competições e dança. **Portal G1**. Petrolina, 25 de jun. de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/06/25/sao-joao-de-petrolina-uma-das-festas-mais-tradicionais-do-nordeste-reune-100-mil-pessoas-por-dia.ghtml>. Acesso em 03 julho 2023.

Antropofagia e ativismo midiático na narrativa do documentário AmarElo³⁰

Miriam Cristina Carlos SILVA³¹

Thífani POSTALI³²

Universidade de Sorocaba; Sorocaba, SP

Resumo

Neste artigo, avaliamos a narrativa de AmarElo, de Emicida, como um processo baseado em uma poética antropofágica e em um folk-ativismo midiático. Ao supor a possibilidade metodológica da antropofagia oswaldiana, ou uma poética antropofágica, o trabalho conclui

³⁰ Trabalho apresentado no GT 3: Folkcomunicação Midiática da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

³¹ Professora titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Sorocaba, Brasil. E-mail: miriam.silva@prof.uniso.br

³² Professora titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Sorocaba, Brasil. Rede Folkcom. E-mail: thifanipostali@hotmail.com.

que, ao realizar uma leitura do passado sob a luz das reivindicações do presente, Emicida se torna um ativista midiático, utilizando o espaço conquistado nas mídias hegemônicas para possibilitar a crítica e a reavaliação da história e da formação da cultura brasileira.

Palavras-chave

Comunicação; antropofagia; ativismo midiático; AmarElo

Introdução

Neste trabalho, propomos uma discussão sobre o ativismo folkmediático de Emicida, atrelada ao conceito de antropofagia. Na visão de Silva (2007, 2009) e Castro e Silva (2022), amparados no Manifesto Antropófago de Oswald de Andrade (1928), a antropofagia pode ser compreendida como um método ou um modelo analítico, capaz de olhar a tessitura dos processos comunicacionais em uma perspectiva mais complexa.

O Manifesto Antropófago de Oswald de Andrade propõe, a partir das práticas antropofágicas ameríndias, pensar o Brasil em uma relação de devoração vingativa do colonizador pelos povos originários, não apenas assimilando o que é do outro, mas digerindo-o criticamente. Pensar a antropofagia em narrativas midiáticas contemporâneas, envolve um processo de reavaliação do passado, que permite, em perspectiva síncrono-diacrônica, o diálogo com as reivindicações do presente, no qual a ética, atrelada à estética, permite relatar apagamentos, apropriações, visões eurocêntricas e propor outras metodologias, em processos decoloniais, que visam uma compreensão dos fenômenos em palimpsesto (SILVA, 2010; AZEVEDO, 2018).

Neste contexto, nosso objetivo é realizar uma discussão sobre o ativismo folkmediático de Emicida, especialmente a partir do documentário *AmarElo: É tudo pra ontem*, produzido em 2020 e disponível na plataforma de *streaming* Netflix. De acordo com a sinopse, o filme mescla linguagens como a animação, entrevistas e trechos das gravações do álbum do *rapper* Emicida, ao mesmo tempo em que conta, de forma crítica, os cem anos da escravidão no Brasil. Defendemos que, tanto nos aspectos formais quanto na construção da narrativa, o documentário é composto a partir de uma poética antropofágica, sob a produção de um ativista folkmediático, conceito oferecido por Osvaldo Trigueiro (2008).

Com isto, propomos refletir sobre a relevância de uma poética antropofágica contemporânea baseada na alteridade, bem como se essa se demonstra propensa a, sem perder o horizonte crítico, ético e político, auxiliar na compreensão da diversidade, da heterogeneidade, da complexidade e na (re) elaboração criativa dos processos culturais e, especialmente, no caso deste trabalho, no documentário *AmarElo* de Emicida.

Emicida: um rapper ativista midiático

O conceito de ativista midiático vem dos estudos de Osvaldo Trigueiro (2008), que oferece novas perspectivas para a Teoria da Folkcomunicação. De acordo com o autor, entre os anos de 1980 e 1990, a pesquisa em comunicação na América Latina iniciou um momento de inversão no olhar sobre o processo de comunicação que, até então, dirigia as análises aos emissores das mensagens, deixando, assim, de investigar os receptores. Entre os novos olhares está o de Luiz Beltrão (1980), que lança luz à estreita relação entre os estudos da comunica-

ção com os estudos das culturas, observando as práticas sociais dos grupos que compõem os receptores dos meios de comunicação de massa, mais especificamente, os grupos populares.

Já na década de 1960, Beltrão apresentava pesquisas a respeito da comunicação dos grupos populares, observando que eles possuem os seus próprios sistemas de comunicação que, apesar de diferentes dos meios massivos, apropriam-se de seus conteúdos e formatos para comunicar. Neste sentido, Beltrão (1980, p. 24) define a folkcomunicação como o “conjunto de procedimentos de intercâmbios de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através dos agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”. Neste sentido, a mensagem veiculada por um meio massivo é decodificada por um indivíduo que a recodifica a partir de seus conhecimentos e possibilidades, adequando-a para membros de seu grupo social. Segundo Trigueiro (2008, p. 35), “no processo de folkcomunicação, a mensagem é estruturada artesanalmente, veiculada horizontalmente e dirigida a uma determinada audiência, constituída, na sua maioria por membros de um mesmo grupo de referência de interconhecidos”.

Interessa-nos, nesta parte do trabalho, compreender o indivíduo que recodifica as mensagens previamente veiculadas pelos meios de comunicação de massa, o receptor popular.

Beltrão (1980) denominou como líder-comunicador folk o sujeito capaz de reelaborar as mensagens dominantes e adequá-las ao seu grupo a partir de suas possibilidades e referências, portanto, são considerados agentes formadores de opiniões que elaboram mensagens mais bem adequadas à compreensão de seus públicos. Como lembra Trigueiro (2008, p. 45) “O agente da comunicação folk é um sujeito com biografia carregada de referências do local, dos costumes, das

histórias de vida familiar, escolar, mas com uma interação maior com os meios de comunicação social e mais vivência fora do mundo local”.

Portanto, os líderes-comunicadores folk são pessoas que negociam, cruzam informações locais e globais e que assumem atitudes frente ao seu grupo social, muitas vezes, com a intenção de transformar suas localizações sociais e a de seus grupos.

Estudos folkcomunicacionais mais recentes apresentam a atualização da ideia de líder-comunicador folk. Trigueiro (2008) lembra que com o modelo de globalização na sociedade midiaticizada, as interações interpessoais, cotidianas, passam a incorporar as interações midiáticas, visto que as redes de comunicação alçam quase todos os locais da terra. Por essa nova configuração na comunicação social, Trigueiro (2008) ressalta que o líder de opinião folk não é mais o que exerce o papel de decodificador, uma vez que os meios de comunicação proliferaram entre o local e o global, chegando às regiões mais remotas. O líder comunicador folk, que tinha o papel de levar informações ao seu grupo de referência, dá lugar ao ativista midiático do sistema folk, cujo papel é ser interlocutor, mediador, negociador entre os diferentes contextos culturais e midiáticos.

Então, o ativista midiático é um sujeito que opera nas produções comunicacionais informais da produção cultural popular e nas esferas institucionais, promovendo ligações entre as experiências em seu grupo e as experiências em outras instâncias, incluindo a participação/ produção em meios de comunicação massivos.

Para melhor delinear o conceito de ativista midiático, Trigueiro (2008, p. 47) apresenta as diferenças entre sujeitos ativos e ativistas. Segundo o autor, “ativo é o que exerce uma ação, que participa de atividade, que está sempre em movimento”. Deste modo, todos os receptores de um meio são ativos na medida em que participam de uma

atividade. Já o ativista é um sujeito que organiza, planeja a participação de outros, que se posiciona com relação a determinada situação e propaga as suas ideias, sendo um militante de seu grupo.

O ativista midiático é um protagonista no processo de mediações, entre o local e o global, realizados nos diferentes espaços públicos e privados que constituem a vida cotidiana do seu grupo social, não se satisfaz apenas em estar atualizado com os acontecimentos midiáticos, mas seus ativismos ressaltam na apropriação, na objetivação, na incorporação e na conversão dos conteúdos midiáticos, para o uso e consumo do seu grupo de convivência sociocultural (SILVERSTONE, 1994, apud TRIGUEIRO, 2008, p. 47).

O ativista midiático, deste modo, exerce a função de criar, produzir e emitir mensagens, utilizando-se também dos meios massivos.

Com relação ao documentário *AmarElo*, o ator social Emicida pode ser compreendido como, a princípio, um líder-comunicador, que se transforma num ativista midiático. Para contextualizar essa afirmação, partiremos de um resumo sobre a trajetória do rapper que se apresenta como cantor, compositor e apresentador brasileiro. Para tanto, utilizaremos as informações disponíveis no site oficial do artista (EMICIDA, 2023, On-line) e em sua biografia, disponível na enciclopédia livre Wikipédia (2023), uma vez que o próprio site do artista indica aprofundamento na biografia a partir desse canal.

Leandro Roque de Oliveira iniciou suas atividades artísticas em Batalhas de Rima. Devido a seu excelente desempenho nas rimas criadas ao vivo, foi apelidado de Emicida, o que significa a junção das

palavras MC + homicida. Sua primeira apresentação fora das batalhas de rima ocorreu com o lançamento do single Triunfo (2008), que alcançou milhares de visualizações na plataforma YouTube³³. No ano de 2009, fundou o Laboratório Fantasma, uma empresa de marca de vestuário, de entretenimento e agenciamento de artistas. Emicida esteve presente em eventos internacionais nunca frequentado por artistas brasileiros, tais como sua apresentação no festival Coachella, EUA, 2011 e no jogo digital Fortnite, em 2022. Ao longo de sua carreira, ganhou diversos prêmios da indústria da música, além de importantes indicações em eventos como Grammy Latino e VMB MTV de Música. Participou de grandes Festivais de Música como Rock In Rio, edições de 2017 e 2019 e Lollapalooza em 2022.

Além das atividades musicais, Emicida lançou, em 2018, o livro infantil Amoras. No mesmo ano, entrou para o programa “Papo de Segunda” do canal GNT. O projeto AmarElo, objeto deste trabalho, teve início em 2019, com o lançamento do álbum, considerado pelo artista um grande marco em sua carreira, e a apresentação no Theatro Municipal de São Paulo, que deu origem ao documentário lançado em 2020, “AmarElo: É Tudo Pra Ontem”, sobre o qual nos debruçaremos mais adiante.

Como se observa, o artista assumiu, ao longo de sua carreira, diversas atividades que ultrapassam o papel do líder-comunicador folk (BELTRÃO, 1980). Ao criar uma empresa de agenciamento de artistas, ao participar no programa televisivo da GNT, produzir um documentário, entre tantas outras atividades, torna-se o que Trigueiro (2008) denomina como “ativista midiático”. Importante destacar que o próprio *rapper* reforça a sua participação na mídia *mainstream* ao afirmar,

³³ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=YMJOmIuUwiM>

em sua biografia, disponível no site oficial (EMICIDA, 2023, On-line) que “[...] redefiniu o lugar de um artista preto na indústria cultural”.

Tendo em vista a trajetória do artista e a afirmação de seu interesse em ocupar e redefinir os espaços midiáticos dominantes, Emicida pode ser lido como o ativista midiático que, segundo Trigueiro:

[...] age motivado pelos seus interesses e do grupo social ao qual pertence na formatação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas. É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. Quando elabora, produz e veicula os seus conteúdos nos próprios meios de comunicação, passa a ocupar tempo e espaço conquistado, reconhecido pelo seu grupo social e além destes (TRIGUEIRO, 2008, p. 48).

Desta forma, o documentário *AmarElo* torna-se um objeto significativo para a compreensão dos processos comunicacionais em narrativas contemporâneas produzidas por indivíduos que vêm das bordas sociais, como é o caso do ativista midiático a partir da perspectiva da folkcomunicação.

AmarElo: Uma poética antropofágica

Em 1928, depois de receber um quadro pintado por Tarsila do Amaral como presente de aniversário, Oswald de Andrade e Raul Bopp sentem-se instigados a projetar um movimento que buscou realizar um diagnóstico e um prognóstico de dinâmicas presentes na cultura brasileira (CASTRO; SILVA, 2022). Assim, a partir da ideia de antropofagia ritual, praticada pelos tupinambás e descrita por viajantes europeus na época das primeiras invasões ao Brasil, Oswald escreve o Manifesto Antropófago. Nele, um texto poético, não linear, fragmentado e recheado de múltiplas referências, que vão de Nietzsche a Montaigne, de Shakespeare à cultura tupinambá, como na frase “*Tupi or not tupi, that is the question*”, defende a proposta de uma vingança crítico-criativa, na qual as referências da colônia devem ser devoradas, digeridas e transformadas. Na visão antropofágica da cultura, o europeu não é negado, mas colocado em questão, sob a visão das culturas ameríndias. O conflito e, conseqüentemente, a luta, não são excluídos, mas são lançadas luzes para que se perceba que, ao se tratar da cultura brasileira, é impossível desconsiderar o amálgama de que ela é composta. Nas palavras de Lima (1991, p. 27), trata-se de um processo que revela e valoriza a outridade: “[...] experiência cujo oposto significaria a crença em um limpo e mítico conjunto de traços, do qual a vida presente de um povo haveria de ser construída. De sua parte, o Manifesto se origina da busca dessa experiência renovada, que se fundaria na incorporação da alteridade”. Essa alteridade é celebrada tanto na obra de Oswald de Andrade quanto no Manifesto, como descrito na máxima de que: “Só a antropofagia nos une. Socialmente. Economicamente. Filosoficamente (ANDRADE, 1990, p. 47). Para Vieira Filho (2019, p. 77):

Oswald teria assimilado tanto a ideia de antropofagia ritual quanto o contraste entre vida primitiva e vida civilizada, que suscitou o embate entre matriarcado e patriarcado tão enfatizado no seu manifesto, do ensaio *Des Cannibales*, inserido no capítulo XXXI dos *Essais* (1580) de Montaigne. Inspirado na obra *Totem e Tabu* (1913), na qual Freud chega à hipótese do mito do parricídio canibal para explicar a passagem do estado natural ao social, Oswald teria pensado a expressão “transformação permanente de tabu em totem” inserida no seu manifesto.

É possível compreender a antropofagia como uma tentativa do que hoje se entende como decolonialidade, justificada por oferecer outras visadas para a cultura brasileira e para a história do Brasil, com a recomposição da perspectiva tupinambá. Cardoso (2016) enxerga na proposta de Oswald de Andrade a contraposição a um etnocentrismo universalista, quando o poeta convoca o ritual de devoração tupinambá, cujo caráter, dialógico e aberto, apreende que a cultura sobrevive da ingestão do alheio. Mas vale destacar que este processo, em sua vertente contemporânea, busca diminuir a assimetria entre culturas tidas como hegemônicas e aquelas subalternizadas. Trata-se, para Cardoso, de se praticar:

Nem a aceitação passiva e total de um progresso vindo de fora, nem a atitude fechada e reacionária de um nacionalista conservador. O antropófago caça o outro e o leva para casa, aprende sua diferença, desorganiza-o e o come (e caga, insistimos em lembrar). Como aponta Gumbrecht: “Aquele que ‘morde a carne’ deseja um fragmento (não o

corpo todo), um fragmento que sangra (...), ele o interiorizará de uma forma não espiritual” (GUMBRECHT, 2011, p. 291). Não há aí uma perspectiva identitária de totalidade, mas a relação sempre fragmentária consigo mesmo e com o outro (CARDOSO, 2016, p. 56).

A ideia de antropofagia, de forma epistemológica, compreende a cultura brasileira a partir de formas de convivialidade ameríndias, e oferece, também, uma possibilidade metodológica ou uma potência poética, que incita uma renovação por meio da combinação dos materiais existentes nas culturas, que se influenciam mutuamente (CASTRO; SILVA, 2022), o que não deve significar domínio ou apropriação de uma cultura sobre outra, mas em um processo de vingança criativa, como no rito tupinambá, em que o dominador é tomado, familiarizado, estranhado e finalmente devorado comunitariamente.

Oswald de Andrade inspira-se na perspectiva do indígena visto na sua coragem de devorador do inimigo, não como na ideia romântica do bom selvagem, como modos e ideais impostos pelo colonizador europeu. Essa é sua grande contribuição. Daí a sua atualidade, enquanto for possível se opor: “Contra a realidade social, vestida e opressora, castrada por Freud” (ANDRADE, 1990, p. 52) e buscar “[...] a realidade sem complexos, sem loucura, sem substituições e sem penitenciárias do matriarcado de Pindorama” (ANDRADE, 1990, p. 52).

Como exemplo de narrativa midiática contemporânea a ser pensada a partir da perspectiva antropofágica, está o documentário *AmarElo – É tudo pra ontem* (2020), disponível no canal de streaming da Netflix. Nele, Emicida, condutor da narrativa, devora uma série de referências do passado histórico brasileiro, relatando apagamentos, criticando, reconstruindo, colocando sobre os holofotes lados diversos da história da escravidão e das bem-sucedidas lutas sociais bra-

sileiras, por meio de agentes fundamentais no processo histórico de busca por reparação de injustiças.

Emicida conduz uma narrativa em palimpsesto, escavando camadas e camadas de sentido, revelando aquilo que há muito estava escrito e que foi (e pode continuar sendo) re-escrito. Dá relevo a personagens muito importantes, mas nem sempre celebrados ou conhecidos, tais como a cantora Clementina de Jesus, o músico Wilson das Neves, a atriz Ruth de Souza, o dramaturgo Abdias do Nascimento, entre outros. A história é devorada crítica e criativamente, ao realizar um espetáculo no Theatro Municipal de São Paulo, com uma plateia coparticipante, majoritariamente preta, na qual estão referências midiáticas contemporâneas, tais como o pastor Henrique Vieira, que desconstrói a lógica evangélica ao acolher, por exemplo, pessoas trans e relações homoafetivas.

O passado é rememorado, com trechos do manifesto antropófago de Oswald de Andrade e com música de Belchior, interpretada por Emicida, Pablo Vittar e Maju, um homem preto e duas mulheres trans, que no palco, realizam o ritual de vingança criativa contra o colonizador e contra todas as opressões sofridas há séculos. Estão cientes de que não é o caso de se negar o passado e a história dos vencedores, mas de devorá-los, inventando outras possibilidades.

O documentário começa com um velho ditado Yorubá: “Exu matou um pássaro ontem com uma pedra que só jogou hoje”. Esse ditado, segundo a narrativa de Emicida, é a melhor forma de resumir o que ele intenciona fazer. A começar por rever seu próprio passando, a imagem que aparece é a do rapper jovem, como MC em Batalha. E no off:

“Eu não sinto que eu vim, eu sinto que eu voltei. E que de alguma forma, os meus sonhos e minhas lutas começaram muito antes da

minha chegada, mas para isso fazer sentido, tem que contextualizar umas paradas”. Desde o início do documentário, há uma revisão de si, da história do próprio artistas, das referências que permitiram que ele se tornasse uma referência na arte e uma voz nas mídias, assim como há uma contextualização dessas referências, que não demonstram apenas quem é Emicida, mas como se deu a história das muitas lutas dos negros no Brasil e de como a história do Brasil pode ser reavaliada e contada de muitas outras formas.

Emicida se refere ao Brasil como o último país do continente americano a abolir a escravidão. Na tela, aparece uma imagem do jornal *Gazeta de Notícias*, do Rio de Janeiro, referente a uma segunda-feira, 14 de maio de 1888. Expõe-se, na narrativa, que a riqueza baseada na era de ouro do ciclo do café teve como mão de obra a escravidão, cuja abolição abandonou milhões de pretos à própria sorte. São apresentadas as políticas de branqueamento por meio do incentivo da imigração europeia; a demonização das culturas africana e indígena e o apagamento total não só de memória da escravidão, mas de toda contribuição não-branca para desenvolvimento do Brasil. Trata-se de uma postura antropófaga – as referências são devoradas e é restaurada a história daqueles que não são ouvidos pela historiografia oficial.

Revela-se a ascensão de São Paulo, marcada por um processo de gentrificação violento, que descaracteriza regiões, sobretudo as centrais, tradicionalmente pretas, e empurra muito dessa população para as margens da cidade. Em seguida, mostra-se que pessoas pobres de outras regiões do país vêm tentar a sorte na chamada terra das oportunidades. Nasce, assim, a multicultural periferia de São Paulo.

Apresenta-se a década de 60, com o advento da cultura hip hop, que recebe esse nome dos Estados Unidos, mas se espalha por todo o planeta. Através da música do rap, do break e do grafite, jovens da

periferia de São Paulo encontram uma plataforma para se expressar e decidem marcar como ponto de encontro uma região de fácil acesso a todas as outras: o centro de São Paulo. Mais precisamente, o metrô São Bento. Essa música se espalha pelas periferias do Brasil e se torna um movimento de conscientização a respeito do racismo e da desigualdade social (POSTALI, 2011). E mesmo com o descaso da indústria, vende milhões de cópias e se transforma no primeiro grande veículo que conecta as classes operárias às ideias dos intelectuais pretos brasileiros. E é vinculada a todas as conquistas da classe trabalhadora desde então.

Embora a música rap seja entendida como sinônimo de denúncia, ela sempre foi muito mais. E na busca pela sua essência, funde-se ao universo da música popular brasileira, principalmente ao samba, de maneira tão intensa, que redefine a existência de ambas. A despeito do racismo estrutural brasileiro, a cultura hip hop emancipa jovens no país inteiro, inclusive, economicamente, e o ambiente digital possibilita que artistas independentes alcancem feitos raros ou inéditos até então.

O ápice do documentário se dá com a ocupação do Theatro Municipal de São Paulo, centro de uma cultura elitizada no qual, em 1922, ainda que em um grupo composto por jovens da elite paulista, o movimento modernista, com a Semana de Arte Moderna, realiza um primeiro evento coletivo de manifestação contra o conservadorismo na arte e na cultura. É também na relação com esse movimento, conhecido por construir uma ideia de identidade brasileira, que Emicida realiza o processo de devoração final, problematizando a própria ideia de identidade brasileira e de cultura de elite / cultura popular.

Emicida fala sobre a importância de ocupar um espaço que foi negado ao seu grupo social. Com a ocupação, é a primeira vez que a maioria daquelas pessoas pisa no espaço que consagrou óperas,

concertos e agora se abre ao rap, à música popular. O rapper relata: “Meu amigo Chapa me levou num museu que tem na África, em Angola, que eles chamam de museu da escravidão. Naquele lugar tinha uma pia e tava escrito um texto na parede que dizia assim: Foi nessa pia que os negros foram batizados, e através de uma ideia distorcida do cristianismo, eles foram levados a acreditar que eles não tinham alma. Eu olhei para o meu parceiro e naquele dia eu entendi qual era a minha missão: a minha missão cada vez que eu pegar uma caneta e um microfone é devolver a alma de cada um dos meus irmãos e das minhas irmãs que sentiu que um dia não teve uma”.

Assim, percebe-se que Emicida traz à tona uma importante revisão do passado, devorando referências e, sem excluir os espaços antes oferecidos de forma privilegiada ao colonizador, ocupando-os, ressignificando-os, oferecendo outras combinações possíveis, mais criativas e inclusivas, para um mundo no qual o avesso revela a tessitura multicolorida que compõe a brasilidade.

Considerações

Com este trabalho, confirmamos a possibilidade e a necessidade de ampliar as discussões sobre a antropofagia como uma possibilidade epistemológica e metodológica na relação com a comunicação, primeiramente por seu caráter processual. Assim como a antropofagia, que pressupõe a devoração crítica e criativa do alheio, defendemos a comunicação como um processo dialógico que, no contato com a diferença, amplia a sua complexidade, à medida em que permite desdobramentos criativos. Também pudemos perceber que a antropofagia auxilia na leitura de processos midiáticos ao modo de palimpsesto, auxiliando na visualização das múltiplas camadas de que são compostos.

Desta forma, a antropofagia pode ser vista como uma possibilidade metodológica e ao mesmo tempo propositiva para a comunicação, pois que convida a ler e tecer narrativas mais complexas, compostas pela mistura de gêneros, estilos e referências. Ainda, com a antropofagia, assume-se uma ética comunicacional, por se requisitar que as escolhas sejam processadas por meio de uma elaboração crítica, que busque equilibrar as assimetrias das relações interculturais – ou seja, não deve haver uma cultura que se impõe e outra que se subalterniza, mas sim uma espécie de vingança, na qual o hegemônico, o massivo, o imposto, são devorados criticamente e transformados criativamente.

O ativista midiático folk, nesse sentido, pode ser entendido como um dos agentes propulsores do processo antropofágico, uma vez que seu papel é de interlocutor, mediador, negociador entre os diferentes contextos culturais e midiáticos. Na perspectiva da folkcomunicação, um líder-comunicador é quem devora os elementos culturais massivos e dominantes e os transforma de forma criativa, de acordo com os seus interesses e de seu público que está à margem da cultura dominante.

A antropofagia praticada por Emicida em AmarElo auxilia a se pensar tanto o ideário modernista quanto a própria história do Brasil como invenções, pois faz lembrar a necessidade de reconhecer as nações pan-indígenas que já habitavam estas terras por, pelo menos, 500 séculos antes da chegada dos europeus, a ancestralidade africana, que fez o Brasil um país muito mais preto e mestiço do que europeizado.

A proposta de Oswald de Andrade auxilia a aprofundar a discussão sobre as narrativas indígenas e conduz para um primeiro aceno decolonial, ao propor a sociabilidade indígena, seus ritos e sua visão de mundo como formas para se pensar a cultura e as artes brasileiras

por um olhar aberto, matriarcalista, que processa uma vingança criativa em relação ao colonizador, ao devorá-lo criticamente, não para apagá-lo, mas para transformá-lo de uma forma mais simétrica, com o aumento da potência dialógica. Ainda que o colonizador permaneça, não se renuncia à possibilidade de outros modos de ver. A proposta do ativista midiático Emicida, por sua vez, realiza este mesmo processo, questionando a visibilidade do negro nas artes e na construção da história e da cultura brasileira, demonstrando uma outra história, nublada tanto pela história supostamente oficial brasileira, norteadas pela branquitude, mas também pela ideia senso comum de que ao negro restou ser escravo ou subalterno. Emicida demonstra a negritude que se impôs hesitosa, consciente, ativa, combatente, responsável e reconhecida em seu papel de busca por reparação e ouvidos.

A antropofagia de AmarElo permite uma compreensão complexa do tecido cultural, sugerindo pensar por meio das aberturas presentes no que está aparentemente uno, com a percepção dos nós, ou conflitos envolvidos em cada trama de que as narrativas são compostas, como pontos de vista que re-velam os fenômenos por meio de brechas.

Referências

ANDRADE, Oswald. **Manifesto Antropófago**. Revista de Antropofagia, São Paulo, ano I, n. 1, maio 1928.

ANDRADE, Oswald. de. **A utopia antropofágica**. São Paulo: Globo, 2011.

AZEVEDO, Beatriz. **Antropofagia: Palimpsesto selvagem**. São Paulo: SESI, 2018.

BALLESTRIN, Luciana. **América Latina e o giro decolonial**. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 11, Brasília, 2013, p. 89-117.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

CARDOSO, Rodrigo Octávio. Antropofagia, corpo e espírito: anotação ao manifesto antropófago. **Cadernos Neolatinos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 51-61, 2016.

CASTRO, Gustavo de Castro e; SILVA, Míriam Cristina Carlos. A metodologia antropofágica de Guimarães Rosa. *In*: Compós, 31, 6-10 de junho de 2022, Imperatriz-MA (online). **Anais Compós 2022**. São Paulo: Compós, 2022.

EMICIDA. Disponível em: <<https://emicida.com.br/>>. Acesso em 06 de fev. 2023.

POSTALI, Thífani. **Blues e Hip Hop: uma perspectiva folkcomunicação**. Jundiaí, SP: Paco Editorial / Eduniso, 2011.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. **Comunicação e cultura antropofágicas: mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. **A pele palpável da palavra: a comunicação erótica em Oswald de Andrade**. Sorocaba: Provocare, 2009.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação & ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

WIKIPEDIA. Emicida. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Emicida>>. Acesso em 06 de fev. de 2023.

O jornalismo ortodoxo do início do século XX analisado pela Folkcomunicação: um estudo das matérias de sociedade nos jornais Grapiúnas do acervo do CEDOC/UDESC³⁴

Marcelo Pires de Oliveira³⁵

Geovane Linhares dos Santos³⁶

Ana Cecília Santos Guimarães³⁷ Bruna Silvia Nascimento Silva³⁸

³⁴ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação Midiática da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

³⁵ Doutor em Multimídia pela UNICAMP. Professor Titular da Universidade Estadual de Santa Cruz. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação e Jornalismo Regional (UESC). mpoliveira@uesc.br

³⁶ Bolsista FAPESB. Discente do curso de medicina da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) geovhares@gmail.com

³⁷ Discente do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Bolsista Voluntária do projeto de pesquisa dos jornais regionais do CEDOC/UDESC. acsguimaraes.cos@uesc.br

³⁸ Discente do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Bolsista Voluntária do projeto de pesquisa dos jornais regionais do CEDOC/UDESC.

Emanuelle Ohana Verissimo Costa³⁹
Kelmany Daiane Fernandes Santos⁴⁰
Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)

Resumo

O presente artigo pretende identificar, registrar e amplificar pesquisas no campo da Folkcomunicação e foi desenvolvida a partir de uma busca por materiais de jornais do século XX, do interior da Bahia, encontrados no Centro de Documentação (CEDOC/UESC). É relevante dizer que, o presente artigo pretende tratar matérias noticiosas de jornais regionais que abordavam na época, informações municipais, estaduais, nacionais e internacionais. Com base na metodologia da análise de conteúdo de 21 categorias noticiosas dos jornais de época e foram selecionadas algumas matérias caracterizadas como sendo de Sociedade a título de exemplo que demonstram a ligação entre o jornalismo ortodoxo de Luiz Beltrão com a linguagem popular a fim de construir uma relação de proximidade com o público leitor.

Palavras-chave: Folkcomunicação, Jornalismo de Interior, Sociedade

bsnsilva.cos@uesc.br

³⁹ Discente do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Bolsista Voluntária do projeto de pesquisa dos jornais regionais do CEDOC/UESC. eovcosta.cos@uesc.br

⁴⁰ Discente do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Bolsista Voluntária do projeto de pesquisa dos jornais regionais do CEDOC/UESC. kdfsantos.rti@uesc.br

Introdução

Entende-se que no período do século XX, os jornais impressos foram para a época o maior meio de comunicação, esses que eram desenvolvidos para determinados grupos e municípios de acordo com suas necessidades, tinham consigo o poder de influenciar seu público, mas que indiretamente, sofria de certa forma influência do povo, nas reações dos mesmos referente a cada informação lançada.

Para Luiz Beltrão (2014), às influências ocorridas tanto dos emissores aos receptores, quanto ao contrário, está direta ou, indiretamente ligada a folkcomunicação, ou seja, faz parte de uma troca de culturas; as massas se movimentam e isso reflete, na estrutura dos que detêm os meios de comunicação.

O objetivo principal deste trabalho é explorar a folkcomunicação e suas características, bem como, as suas teorias, compreendendo e identificando teóricos da comunicação e cientistas sociais. Com base em Beltrão, analisaremos as facetas relacionadas aos jornais do século XX, do interior da Bahia. Analisar jornais antigos está intimamente ligado ao processo de compreensão da cultura de um determinado lugar. Assim, fica evidente que a folkcomunicação preza pela mediação, para que a informação possa fluir no espaço social, atrelada ao localismo e a proximidade.

A Teoria da Folkcomunicação

A comunicação desempenha um importante papel na disseminação de informações, ideias e valores. Diversos estudos têm se dedicado a compreender os mecanismos e processos inerentes à comunicação de

massa, porém, uma abordagem ainda pouco explorada é a Teoria da Folkcomunicação.

A Teoria da Folkcomunicação foi criada por Luiz Beltrão em 1967 (2014), como resultado de suas pesquisas e de sua tese de doutoramento na Universidade de Brasília. Ele se baseou em observações sobre a comunicação popular no Brasil, especialmente em comunidades rurais e urbanas de baixa renda. Beltrão percebeu que esses grupos não eram receptores passivos dos veículos de comunicação de massa, mas sim ativos produtores e disseminadores de suas próprias mensagens.

A vinculação estreita entre folclore e comunicação popular, registrada na colheita dos dados para este estudo, inspirou o autor na nomenclatura desse tipo cismático de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das vindicações coletivas. Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. (BELTRÃO, 2014 p. 73)

É possível caracterizar a folkcomunicação por seus principais atributos, sendo eles:

1. Oralidade: A folkcomunicação utiliza a via oral para a transmissão de informações e conhecimentos por meio de histórias, lendas, ditados e expressões populares.

2. Simplicidade e espontaneidade: As mensagens na folkcomunicação são diretas e espontâneas. Um reflexo da linguagem e das vivências populares.
3. Interação comunitária: os processos folkcomunicacionais acontecem dentro das comunidades e dos grupos de cultura popular.

A Teoria da Folkcomunicação apresenta uma nova perspectiva a respeito da comunicação popular, destacando sua importância na preservação da cultura popular local, como base para muitos movimentos de resistência comunitária e para o fortalecimento das identidades de comunidades marginalizadas. À medida que os estudos da comunicação continuam a evoluir, é importante que pesquisadores e acadêmicos acompanhem as transformações e adaptem a teoria da folkcomunicação para que ela permaneça capaz de refletir a realidade contemporânea para ser um teoria que consegue explicar fenômenos sociais de comunicação alternativa e popular que os estudos hegemônicos da mídia tradicional ou ortodoxa, como destacou Beltrão, não mantenham as populações marginalizadas invisíveis.

Como se informavam as populações rudes e tardas do interior de nosso país continental? Por que meios, por quais veículos manifestavam o seu pensamento, a sua opinião? Que espécie de jornalismo, que forma – ou formas – atenderia à sua necessidade vital de comunicação? Teria essa espécie de intercâmbio de informações e ideias algo em comum com o jornalismo, que passei a classificar de “ortodoxo”? E não seria uma ameaça à unidade nacional, aos programas desenvolvimentistas, aos nossos ideais políticos e à mesma sobrevivência do homem brasileiro, como tipo social definido, o alheamento em que nós, jorna-

listas, e os nossos governantes nos mantínhamos ante essa realidade enigmática, que é a comunicação sub-reptícia de alguns milhões de cidadãos alienados do pensamento das elites dirigentes? (Beltrão, 2014 p.67-68)

A Importância de Estudar Jornais do Início do Século XX

O jornalismo impresso desempenhou e desempenha um papel fundamental na sociedade ao longo da história. No início do século XX, com o surgimento da imprensa moderna, os jornais se tornaram um poderoso veículo de comunicação em massa, capazes de influenciar a sociedade na formação da opinião pública.

Como todos, desde pelo menos dois séculos, pensamos que a tarefa do jornalismo tem como eixo a conectividade com a opinião pública. Este pensamento já se tornou um pressuposto que alimenta muitas de nossas reflexões. Ele se funda na concepção de que o jornalismo, por um lado, sempre dialoga com ela, mesmo que de forma estrita e segmentada, quando direcionado a setores da sociedade ou a interesses específicos. (GOMES; CABRAL, 2011 p. 2)

Os jornais do início do século XX trazem em suas páginas as sementes da nossa sociedade contemporânea, pois são verdadeiros espelhos da história. Estes veículos impressos registraram diversos eventos, como os movimentos sociais, as transformações políticas e econômicas e as mudanças culturais que ocorreram na primeira metade do século XX. Quando estudamos esses jornais, podemos com-

preender como os acontecimentos históricos foram percebidos, interpretados e transmitidos para os leitores de sua época.

A imprensa, nas suas palavras, se transformava, assim, em fonte privilegiada para construir a própria história do país. Ou seja, deveria não apenas informar e orientar, mas possibilitar o conhecimento de uma multiplicidade de tempos: o presente no qual o jornalista se movia; o passado (já que ao ser instrumento de cultura privilegiava em suas artimanhas narrativas o passado memorial do país), acionando a memória histórica; e, sobretudo, o futuro, pois o jornalista construía narrativas na perspectiva de ser tornarem fontes históricas. Algo a ser novamente acionado para revelar dados, fatos, informações e aspectos de um mundo que permaneceria vivo graças à força documental do jornal. (BARBOSA, 2012 p. 463)

Ao estudar os jornais do início do século XX, conseguimos realizar um mergulho no pensamento da sociedade deste período histórico ao perceber a linguagem, as preocupações e os temas considerados relevantes naquela época. É possível investigar o processo de seleção de notícias. Conhecer quais eram as prioridades dos editores e dos donos de jornais da época e de que maneira alguns valores jornalísticos como objetividade e imparcialidade eram abordados em suas páginas, e como acontecia a formação da opinião pública por meio de editoriais, matérias e colunas de opinião (BULHÕES, 2007).

Ao nos debruçarmos sobre essas valiosas fontes de informação, somos capazes de conectar o passado com o presente, e tornar possível compreender as raízes de problemas e desafios contemporâneos

como o desenvolvimento urbano, as lutas de classes e a formação da identidade local e regional (BARBOSA, 2012).

O Jornalismo de Proximidade

O conceito de Jornalismo de Proximidade (RIBEIRO, 2022) está associado a uma abordagem jornalística que se concentra na cobertura de notícias e eventos que afetam diretamente a vida de comunidades locais. O Jornalismo de Proximidade, também conhecido como Jornalismo Local ou Hiperlocal, está focado na cobertura de notícias e questões que afetam as comunidades locais (JERÓNIMO, 2015). Diferente do jornalismo de massa, que acompanha eventos de grande escala como notícias nacionais e internacionais, o Jornalismo de Proximidade está voltado para as necessidades e interesses das pessoas que vivem em uma determinada região.

Do nosso ponto de vista, o conceito de proximidade pode ser explorado a partir de diferentes perspectivas, mas, quando se trata de mídia local e regional, ele se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que têm muito a ver com a questão do locus territorial. (PERUZZO, 2005 p. 76)

Por atender as demandas locais, podemos entender que o Jornalismo de Proximidade desempenha um importante papel na sociedade, entretanto a seguir destacamos quatro de suas características mais marcantes (GARCÍA, 2002).

1. O jornalismo local fornece informações precisas e atualizadas a respeito de questões que afetam diretamente a vida das pessoas

em uma determinada comunidade. Desta maneira os cidadãos podem tomar decisões informadas e participam ativamente dos assuntos locais.

2. Ele dá voz às comunidades locais, e também permite que grupos marginalizados e minorias sejam representados e ouvidos. Desta forma há uma forte conexão entre a Folkcomunicação e o jornalismo de proximidade.
3. Ao dar destaque para as histórias e realizações da comunidade, fortalece os laços sociais e a identidade coletiva de uma região.
4. Desempenha a função de fiscalização diante das autoridades locais, empresas e instituições que venham a impactar diretamente a comunidade.

Entretanto, o Jornalismo de Proximidade enfrenta, atualmente, vários desafios como a falta de recursos, a fragmentação da audiência e a competição com os veículos hegemônicos e de massa (WEHRHOLDT; BRONOSKY, 2022).

Uma forma de jornalismo de proximidade é o jornalismo de interior, que possui um importante papel na cobertura de assuntos locais e na promoção da democracia. O jornalismo regional dedica-se a conectar as comunidades locais, abordando questões relevantes para a comunidade local e fortalecendo a sua identidade regional.

O jornalista da imprensa local tem, pois, a particularidade de viver entre os seus leitores.

Contar a vida é mostrar que nos interessamos pelas pessoas, que temos respeito pelo que fazem e pelo que dizem. Os profissionais da imprensa interiorana devem ser jornalistas-assistentes do cidadão e ter como uma das suas características

o gosto demasiado pelas pessoas.(DORNELLES, 2010 p. 241)

Metodologia

Para a realização desta pesquisa sobre os jornais locais do início do século XX na região Grapiúna (Região que engloba as cidades de Ilhéus e Itabuna) foi utilizada a metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Esta metodologia de pesquisa qualitativa promove uma interpretação sistemática e objetiva de dados textuais. Ela é empregada para analisar documentos escritos, como entrevistas, artigos, jornais, e mídias sociais digitais, buscando identificar padrões textuais sobre os mais diferentes temas (MENDES; MISKULIN, 2017).

A análise de conteúdo ao extrair informações relevantes dos documentos analisados associada a compreensão do contexto e da essência do material estudado fornece importantes subsídios para conhecer uma determinada percepção de realidade.

A análise pode efectuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. (BARDIN, 2011 p. 97)

A metodologia se fundamenta na premissa de que as palavras e construções discursivas contidas nos documentos possuem significado e expressam uma determinada realidade social e cultural. É por meio de sua abordagem sistemática que a metodologia da análise de conteúdo nos permite explorar qualquer conteúdo escrito para interpretar as visões de mundo de seus redatores.

O processo da metodologia da análise de conteúdo é dividido em etapas, que são: 1) definição dos objetivos da pesquisa; 2) seleção e preparação do material; 3) codificação e categorização; 4) elaboração de um sistema de codificação; 5) análise e interpretação dos resultados; e 6) validação dos resultados.

Para a nossa pesquisa a respeito dos jornais regionais do acervo do CEDOC da UESC as etapas serviram da seguinte maneira:

1. Definição dos objetivos da pesquisa: Nesta etapa, os jornais do acervo do CEDOC da UESC foram selecionados com o objetivo de ler as matérias locais que foram publicadas nas páginas dos jornais. Após escolhidos os jornais do período analisado, os exemplares foram lidos e fotografados para registro e arquivamento do material para posterior análise.
2. Seleção e preparação do material: Para a presente pesquisa, aqui relatada, foram coletados 114 exemplares contendo 1.246 matérias de diferentes editorias.
3. Codificação e categorização: A codificação envolve a identificação e a atribuição de categorias para as unidades de significado relevantes, como palavras, frases ou parágrafos. Para a pesquisa as matérias foram lidas e resumidas para depois serem categorizadas para uma editoria. Com a pesquisa foram determinadas 21 categorias (editorias) que serão mostradas a seguir.
4. Elaboração de um sistema de codificação: Para a pesquisa foram elaboradas 21 categorias com a seguinte divisão: 1) Anedota (18 matérias) ; 2) Aniversário (uma matéria); 3) Brasil (20 matérias); 4) Breves (8 matérias); 5) Cidades (5 matérias); 6) Comércio (31 matérias); 7) Comunicação (43 matérias); 8) Cotidiano (7 matérias); 9) Crônica (187 matérias); 10) Economia (32 matérias);

11) Erramos (uma matéria); 12) Esporte (7 matérias); 13) Internacional (93 matérias); 14) Justiça (2 matérias); 15) Poesia (14 matérias); 16) Polícia (75 matérias); 17) Política (127 matérias); 18) Saúde (24 matérias); 19) Serviços (5 matérias); 20) Sociedade (362 matérias); 21) Trabalho (4 matérias).

5. Análise e interpretação dos resultados: A análise realizada pela equipe de pesquisa será apresentada logo à frente neste artigo.
6. Validação dos resultados: Na pesquisa realizada esta etapa ainda não foi contemplada pois é necessária a divulgação do presente trabalho seguido do convite para que outros pesquisadores estudem o acervo do CEDOC da UESC sobre os jornais regionais do início do século XX.

A metodologia da análise de conteúdo por ser uma abordagem sistemática e científica para a interpretação de dados textuais, proporciona uma compreensão do conteúdo dos documentos analisados, e quando as etapas apresentadas são corretamente executadas a pesquisa consegue fornecer uma visão detalhada do material analisado com a garantia do rigor científico que valida os resultados obtidos.

As matérias sobre a sociedade Grapiúna no início do século XX

A equipe, após diversas reuniões decidiu analisar, para este artigo, com maior profundidade as matérias classificadas como sendo de Sociedade, que envolvem um universo amostral de 362 matérias.

O primeiro jornal analisado foi “*A Opinião*” que traz em suas matérias, muitas informações de cunho político social, reforçando sempre o vínculo entre grupos do meio e a comunidade local. Notícias que

promoviam eventos de coronéis, entre outros cargos relacionados a política e à alta sociedade, eram publicados, evidentemente com o intuito de tornar o assunto em questão, algo popular; os tipos eram: casamentos, aniversário, visitas ao município e até falecimento dos mesmos, ou dos seus entes queridos. Um bom exemplo é o resumo coletado em uma dessas matérias que diz: “Notícia da morte do Coronel na cidade de Ilhéus, juntamente com Condolências à esposa e Filhos” (A Opinião, 1909).

O jornal era composto também, de informações que diretamente beneficiam e interessavam à população, os fazendo de certa forma, sentirem-se percebidos aos olhos, não somente da telegrafia, mas especialmente pelos políticos em questão, quando a matéria fazia referência a projetos e construções de programas para os cidadãos daquela cidade; um bom exemplo está na matéria, intitulada de “Educação profissional” a qual passava a seguinte informação: “Projeto de lei feita pelo Dr. Azevedo Marques que instruía ao governo a criação de um estabelecimento que acolhesse jovens órfãos e disponibilizasse ensinamentos de escrita, leitura e trabalho.” (A Opinião, 1910). Esse tipo de informação garantia a credibilidade da população para com os seus representantes, mais especificamente, aos representantes aliados ao jornal em foco que, persistiam em levar informações de enaltecimento e familiarização, de maneira repetitiva, sobre alguns desses em suas edições. Por tanto, é certo dizer que apesar dessa observação, foi percebido que por vezes e de maneira inteligente e muito neutra, o jornal proporcionava aos seus leitores/assinantes, a graça de se sentirem relevantes para a movimentação da sociedade, afirmado em matérias do tipo: “Greve dos empregados das estradas de ferro que exigia dos diretores da empresa “Empreza Viação Bahia” o cumprimento das clausulas exigidas em acordo.” (A Opinião 1909).

Os materiais coletados, mostram ainda que esse determinado jornal, prezava por uma escrita mais culta, bem como dirigia grande parte das suas edições a públicos com um poder aquisitivo mais elevado, por esse motivo deve ser levado em consideração que sua influência cultural se bastava aos pequenos grupos sociais que certamente negavam a linguagem coloquial. Entretanto, dando maior atenção ao conteúdo que a maneira de expressar e redigir cada matéria, é notório a preocupação dos responsáveis em expor o máximo de informações sobre o que ocorrerá durante a semana, seja com notícias de grande ou pequeno impacto para aquela localidade. Entende-se nesse caso, que os conteúdos desse jornal focam majoritariamente em atender e publicar as demandas de promoção políticas, por vezes em detrimento de outros, como concorrentes, além de passar informações do cotidiano.

Entre os anos de 1917 e 1930, o Jornal *A Época*, assim como outros jornais de grande circulação, foram abertos na cidade de Itabuna. O jornal em questão possuía caráter político partidário, tendo sido criado por Gileno Amado, com o objetivo de ser um canal de propaganda em prol do Partido Republicano Democrata da cidade. Um ponto importante sobre *A Época* é na sua produção, o que os redatores consideravam como garantidor de credibilidade das notícias publicadas no veículo.

As notícias de sociedade que preenchem as páginas do Jornal *A Época* entre os anos de 1918 à 1942 fluem entre assuntos como falecimento, celebrações de aniversários, festas da cidade e jantares. Além disso, são recorrentes notícias de pessoas que chegavam à cidade de Itabuna, seja para visitar parentes e família, seja para trabalhar na cidade. É importante ressaltar também as notícias que informam quando pessoas consideradas da elite de Itabuna viajavam para ou-

tras cidades e estados, destacando a relevância destas para a sociedade local ou quando ocorria algum casamento entre os membros dessa família.

Entre esses membros estão nomes como o Cel. João de Souza Lima, o Coronel Melkisedeck Amado, o Coronel Misael Tavares, e a filha do juiz de direito Dr. Henrique Auxencio da Silva, Filietta Guimarães da Silva. É possível notar o que todas estas figuras têm em comum: a patente militar de coronel e o cargo de juiz. Assim, é notável a importância que os redatores atribuíam a esses títulos e, conseqüentemente, aos nomes e famílias que os acompanham.

Com maior ênfase na década de 1920, em edição do mês de setembro, mais especificamente do dia onze (11) deste mês⁴¹, consta curta notícia, intitulada “Dr. Gileno Amado”, que intenciona informar à sociedade de Itabuna e leitores assíduos do jornal sobre a ida do denominado doutor, Gileno Amado, já citado como fundador e redator chefe do jornal em questão, à cidade de Ilhéus, três dias antes da data de publicação dessa edição, no dia 08/09/1920. Na notícia, além do nome da esposa, sra. d. Amelia Berbert Tavares Amado, consta a informação da ida à cidade vizinha, acompanhado de inúmeros adjetivos, a exemplo de, em grafia tal como era, “presadíssimo” e “preclaro” - significando distinto, ilustre, insigne.

Outra matéria, intitulada “Dr. Antonio Seabra”, do dia 22 de agosto de 1920⁴², narra a chegada do Secretário da Polícia e Segurança Pública do Estado, o dr. Antonio José Seabra, na cidade de Itabuna. Tal figura passou poucas horas na cidade e foi anunciada com grande en-

41 CEDOC/UESC. Jornal A Época, 11/9/1920, Ano III, n.31. p.1.

42 CEDOC/UESC. Jornal A Época, 22/9/1920, Ano III, n.28. p.1.

tusiasmo. É digno de nota o convite que o redator faz à população itabunense de comparecer à estação onde o Secretário iria desembarcar e acompanhá-lo “em numeroso préstito⁴³” até o local da sua hospedagem. Portanto, compreende-se o local de importância que figuras públicas e políticas ocupavam, o que não destoa completamente da realidade presente, tendo acompanhado de seus nomes o título de doutor e sendo anunciado com atributos como “ícone magistrado”, “ilustre”, “acatado”.

A partir dessa amostra, é possível detectar que o Jornal *A Época* se utilizava de uma mescla de linguagem, alternando entre coloquial - nas principais notícias destinadas ao povo - e culta - a partir de expressões direcionadas aos nomes de grande importância na elite da sociedade. Em função de sua influência acadêmica, seus membros, parte advinda de intelectuais da área do direito, faziam uso dessa linguagem com o intuito de emplacar credibilidade em suas informações, além de emplacar uma visão geral de honestidade em relação aos seus projetos políticos para a comunidade itabunense.

Ressaltando a importância dos jornais, temos em mente que ele é uma peça de fundamental significado na evolução da sociedade, pois, além de transmitir informações eles também servem para representar determinados elementos retrospectivos da vida econômica, política, religiosa e social, como era o “*O Correio de Ilhéus*”, fundado em prol da sociedade ilheense e região do cacau.

De forma sequente nas análises, o jornal “*O Correio de Ilhéus*” era um dos principais jornais da região, fazia parte do órgão oficial do Município e do Partido Republicano Democrata, chefiado pelo Cel.

43 Grupo de pessoas que caminham juntas, com determinada finalidade; procissão, cortejo.

Antônio Pessoa que também era proprietário do periódico. Sendo assim, a cidade de Ilhéus sempre era apresentada como a mais próspera da Bahia e “*O Correio*” era o maior propagador de notícias da época, relacionando-se também ao progresso e desenvolvimento da região cacauceira.

Por meio de uma linguagem típica, o jornal construía e representava a sociedade local, por meio de publicações culturais e notícias, especialmente literárias e de teor político. Sua estrutura era apresentada em colunas variadas, com espaços voltados à publicação de trechos de livros, contos, crônicas, poesias, etc. Para compreender um pouco mais tais características, foram analisadas duas matérias da edição de 28 de setembro de 1921.

Podemos entender por “local” a informação relativa a um bairro urbano, a uma pequena comunidade ou a cidades de pequeno porte, assim, o localismo se faz muito presente no informe com apelo emocional da Santa Casa da Misericórdia, pedindo aos cidadãos que os auxiliem, incluindo no discurso sua missão de ajudar os mais vulneráveis e cuidar dos “desvalidos”.

A proximidade local é bem evidente, matérias com nomes e apelidos, fazem com que o jornalismo seja mais humano e mais verdadeiramente social, ao pôr em contato e ao relacionar os que informam ou opinam, escrevem editoriais e dão conselhos, com um público que não é apenas receptor, mas é também fortemente ativo, que por “sua vez informa, recrimina, aceita, valora, aplaude ou censura de forma eficaz” (AREAL, 1995). Assim, na continuação do informe, eles citam sobre os óbitos ocorridos em um ano na cidade, que foram em números de 24, tendo entrado 132 doentes, saindo, portanto, 108 curados. Além do apelo social por ajuda, eles fornecem dados, o que enriquece o periódico.

Na mesma página, observamos a matéria sobre aulas da Associação de Empregados no Comércio de Ilhéus, temática voltada para a educação, com o título persuasivo “Suas aulas progridem”, que se inicia com um breve elogio às capacidades dos professores e brevemente sobre a grade curricular. É interessante observar a forma como a linguagem coloquial se apresenta, também, o foco em cursos bem avançados para a época, como: “Arithmetica, Escripuração Mercantil, Francez e Inglez”

Do mesmo modo, o jornal “*O Fanal*” veiculava alguns acontecimentos da cidade, como o cenário político e educacional, celebrações de aniversários e casamentos na década de 1930, no município de Itabuna. Bem como a chegada de um circo à cidade ou desavenças por conta de “um picolé”. O jornal era mensalmente organizado por estudantes do Grêmio Literário da Academia de Comércio Itabunense, do Curso Noturno “Eduardo Carlos Pereira” e da Mocidade Itabunense, Paladino da Instrução em Nosso Meio. Além disso, era gerenciado por Hermenegildo Souza com a redação de Ottoni José da Silva, José Vasconcelos e Délio Pereira, em suas primeiras edições.

A partir das suas matérias, “*O Fanal*” buscava alcançar grande parte da população itabunense utilizando dialetos e expressões que eram comuns à época. Outro ponto perceptível é a presença de sátiras e crônicas associadas a acontecimentos ou estruturas locais. Com o propósito de camuflar críticas ou elogios a alguns membros da sociedade. Para ilustrar detalhadamente, foram analisadas duas matérias de edições e anos diferentes: “Lutemos pelo nosso ideal” de 30 de outubro de 1933 e o “Edital Original” de 01º de maio de 1934.

Em “Lutemos pelo nosso ideal”, os redatores criaram uma crônica que ressalta a reflexão e a interpretação de que os comerciantes devem lutar por seus direitos para que alcancem a transformação da

sua realidade. Da mesma forma, destaca o progresso no desenvolvimento do Brasil e do município de Itabuna. Além de sugerir a Associação Beneficente Caixeira que não repita os mesmos erros que o seu antecessor, o Grêmio Literário Beneficente Caixeiral.

Contudo, os editores do jornal apresentam essas informações, enquanto um comentário externo realizado por “Um Caixeiro”, com a prerrogativa de que alguém do próprio setor teria mais propriedade em expressar tais apelos, por ser o líder de opinião daquele grupo. Em conformidade com as ideias de Beltrão (2014), esse caixeiro estaria mais propenso a influenciar na tomada de decisão desses associados, pois possuía a mesma condição social. Além de ser visto como autoridade no assunto por ter acesso a informações externas relevantes. Neste caso, a partir do seu contato direto com o jornal.

Ademais, esse líder é responsável diretamente por decodificar e transmitir esse conteúdo da mídia aos outros integrantes, por meio do fluxo em múltiplos estágios, conforme conceituado por Lazarsfeld (BELTRÃO, 2014). Logo, os jornais passam a citar as suas considerações para conquistar o prestígio daquelas comunidades. A opinião deste líder social é tão marcante, que a sua presença similarmente é observada no segundo material analisado, o “Edital original”. Uma sátira sobre o registro de solicitação de um casamento fictício realizado por Pedo Pipoca, oficial interino da Vara Civil de Casamentos e outras Amarrações.

O suposto oficial era responsável por oficializar o matrimônio entre José Vasconcelo, 69 anos, com a Maria Quebra Caximbó, 80 anos. Em sua nota ao jornal, registra minuciosamente as condições impostas para a validação dessa união, que mesmo com as aparentes denúncias, sua avaliação final como autoridade, é que não existem impeditivos para a interrupção do casamento.

No decorrer da narrativa, é possível identificar que naquele contexto social, permaneciam presentes a bigamia e a poligamia; a exigência do certificado de virgindade; o controle do corpo feminino; a realização dos casamentos na juventude; os arranjos matrimoniais entre as famílias, e por fim, o processo migratório de pessoas de outros estados para a região cacauzeira, em destaque, dos sergipanos.

Assim como, pode-se analisar nas duas matérias que a linguagem utilizada serve para aguçar a atenção do leitor, seja por uma questão de identificação ou pelo uso do recurso do texto cômico. No primeiro caso, percebe-se uma linguagem culta com o uso de termos como “esboçado”, “magestoso” e “consustanciação” a fim de aproximar o leitor caixeiro e fazer com que ele reflita sobre a sua atual situação e os desdobramentos que o levaram até aquela circunstância. Por outro lado, no “Edital original”, o uso do “Caipirês”, empregando expressões coloquiais que são geralmente faladas por comunidades da zona rural, como: “amarrá”, “narfabeto”, “berruga” e “canaia” teve como finalidade criticar os moldes dos casamentos tradicionais, com um toque de humor, e de ressaltar as desigualdades sociais existentes.

Considerações Finais

Pode-se compreender que os jornais desempenharam um papel fundamental no século XX, como uma ferramenta capaz de gerar e transformar opiniões, disseminar informações e contribuir na construção e fortalecimento da identidade e da memória regional, fazendo circular a informação no espaço social, sendo este um dos grandes objetivos da folkcomunicação. Pois, com a proximidade entre os jornais e as diversas comunidades existentes, mediante o uso do estilo coloquial, sátiras e crônicas jornalísticas, era possível proporcionar uma iden-

tificação com os leitores. Assim, eles poderiam notar ao decorrer das páginas, que o jornal tornara-se um canal de expressão das demandas da população.

Outro fator a ser considerado, é que essas publicações eram dirigidas por figuras de grande influência política que utilizavam desse espaço como instrumentos para a formação da opinião pública e para a difusão de ideologias políticas, que geralmente destacavam também, em sua maioria, a reflexão sobre perspectivas de crescimento e desenvolvimento regional. Ademais, as páginas dedicadas a comentar sobre os casamentos, falecimentos e obituários eram um espaço que retratavam as vivências da sociedade local. Assim podemos perceber na prática a presença dos aspectos folkcomunicaçãois nas matérias e reportagens, que geralmente destacavam as tradições e costumes regionais, acontecimentos históricos, fatos relevantes, críticas sociais e políticas, e personalidades do período. Posteriormente, esses registros exerceram um papel fundamental na construção da memória regional e também como parte do patrimônio cultural, ressaltando o protagonismo dos jornais ilheenses e itabunenses na preservação da memória coletiva local.

Referências

AREAL, M. F. El público en los medios locales de comunicación. In: AAVV, Estudos de Periodística V, 1997

BARBOSA, Marialva Carlos. Cenários de transformação: Jornalismo e História no século XX. Revista Famecos, v. 19, n. 2, p. 458-480, 2012.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Edições 70. Lisboa. Portugal, 2011.

BARRETO, Antonio Valter Santos. Arquivo de memória: o Diário da Tarde de Ilhéus e a representação local / Antonio Valter Santos Barreto. – Ilhéus, BA: UESC, 2011. 109f.

BELTRÃO, Luiz Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de ideias [recurso eletrônico] - Volume 12 de Coleção Comunicação, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2014.

BULHÕES, Marcelo. João do Rio e os gêneros jornalísticos no início do século XX. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 32, p. 78-84, 2007.

DORNELLES, Beatriz Corrêa Pires. O localismo nos jornais do interior. Revista FAMECOS (Impresso), 2010.

GARCÍA, Xosé López. Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal. Comunicação e Sociedade, v. 4, p. 199-206, 2002.

GOMES, Mayra Rodrigues; CABRAL, Nara Lya Simões Caetano. Jornalismo: uma relação com opinião pública. RuMoRes, v. 5, n. 10, p. 1-17, 2011.

JERÓNIMO, Pedro. Ciberjornalismo de proximidade. Redações, jornalistas e notícias online, 2015.

PERUZZO, Cicilia N. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

RIBEIRO, Abílio Emanuel Teixeira. Jornalismo de proximidade: o caso do jornal A Verdade. 2022.

WEHRHOLDT, Eder Carlos; BRONOSKY, Marcelo. Mapeamento das mídias jornalísticas do Paraná: a presença do jornalismo impresso e digital no estado entre 2018 e 2019. *Emancipação*, n. 22, p. 3, 2022.

GT 4

PROCESSOS FOLKCOMUNICACIONAIS E ATIVISMOS ANTIRRACISTAS

Coordenação: Júnia Mara Dias Martins (UERN/UFRN) e
Claudiene dos Santos Costa (UFC)

Ementa

Este GT se propõe a ser um espaço para a apresentação de pesquisas e trabalhos que permeiam as discussões antirracistas bem como o papel dos ativistas midiáticos nesse processo. Entende-se que os processos folkcomunicacionais nascem a partir das estratégias comunicativas existentes nos diferentes grupos e comunidades dos ditos “marginalizados”, ou seja, estão à margem de duas culturas, uma hegemônica e outra típica do próprio grupo. Interessa também por estudos sobre comunidades quilombolas, festas populares, manifestações tradicionais e veículos de expressão da cultura negra, práticas

de resistência ao racismo, análises da mídia com foco na raça em diálogo com perspectivas interseccionais, entre diversas outras abordagens envolvendo investigações que discutem as relações entre a mídia e a cultura negra na perspectiva da Folkcomunicação.

Princesas e rainhas pretas na literatura de cordel: expressões da negritude contra a invisibilidade de um protagonismo negro¹

Alberto PERDIGÃO²
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

O artigo apresenta aspectos conceituais sobre a negritude e sobre o folheto informativo da literatura de cordel, para, a seguir, analisar o

¹ Trabalho apresentado no GT 4: Processos folkcomunicaçãois e ativismos antirracistas da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Mestre em Política Públicas e Sociedade pela Universidade Estadual do Ceará, professor da disciplina Comunicação Alternativa e Comunitária do MBA de Gestão da Comunicação e Assessoria da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), pesquisa o folheto informativo da literatura de cordel com ênfase em política, autor do livro Política e Literatura de Cordel - o folheto como mídia informativa alternativa, popular e contra-hegemônica (RDS, 2022, 352p). E-mail: aperdigao13@gmail.com.

conteúdo de narrativas sobre o suposto protagonismo de mulheres negras na luta por liberdade e direitos. A amostra é constituída por oito folhetos que abordam a trajetória de mulheres que viveram no Brasil, no período da escravidão, e que são apresentadas como princesas ou como rainhas. Pergunta-se que qualidades são atribuídas às personagens tratadas como altezas nas narrativas analisadas, tendo como hipótese que tais atributos reivindicam visibilidade e agregação de valor simbólico positivo às personagens.

Palavras-chave: Literatura de cordel; Folheto informativo; Mídia alternativa; Negritude.

Introdução

O artigo que se segue acolhe a literatura de cordel como um modo de folkcomunicação amplamente praticado no Brasil por segmentos subalternizados, primeiramente de forma oral e, a partir do último quartel do século XIX, de forma impressa, por meio de folhetos de forma e de conteúdo populares, escritos, impressos, vendidos e lidos e/ou ouvidos por populares.

Acolhe também o folheto de política da literatura de cordel como uma mídia informativa alternativa, popular e contra-hegemônica, a qual se faz, em grande medida, um lugar de fala para a disputa de narrativas que se estabelece entre a negritude, de um lado, e, em oposição, a mídia informativa tradicional e o livro didático.

E considera-se, finalmente, como negritude a identidade negra, individual ou coletiva, e, numa perspectiva histórica, um movimento político de afirmação contra-hegemônico, condição e consequência da luta por liberdades - entendida aqui como direitos -, entre as quais a liberda-

de de ser negro, de estar no mundo plenamente nesta condição, sem que isso signifique qualquer tipo de submissão ou restrição de direitos.

“Se historicamente a negritude é, sem dúvida, uma reação racial negra a uma agressão racial branca, não poderíamos entendê-la e cercá-la sem aproximá-la do racismo do qual é consequência e resultado”, alerta Kabengele Munanga (2019, *on-line*).

O presente artigo tem como objeto de estudo o conteúdo de narrativas da literatura de cordel sobre o suposto protagonismo de mulheres negras na luta por liberdade e direitos. A amostra é constituída por oito folhetos que abordam a trajetória de mulheres que viveram no Brasil, no período da escravidão, e que são apresentadas como princesas ou como rainhas.

Sete dos exemplares são de autoria da cordelista negra Jarid Arraes, autora da série pioneira *Heroínas Negras do Brasil*, composta por 20 folhetos e publicada na segunda metade da década de 2010 - 15 das personagens da série compõem capítulos do livro *Heroínas Negras Brasileiras em 15 cordéis*, publicado pela autora em 2017 (São Paulo, editora Pólen).

O tema era relativamente inexplorado até então, diferentemente do protagonismo de negros por liberdade e direitos, como se vê nos inúmeros folhetos dedicados a personagens considerados guerreiros e horóis, como Zumbi dos Palmares, Dragão do Mar, entre outros, os quais demandam uma investigação complementar à parte.

Pergunta-se na investigação que qualidades são atribuídas às personagens tratadas como altezas nas narrativas analisadas. E tem-se como hipótese que tais atributos são recursos de linguagem da negritude, que reivindicam visibilidade e agregação de valor simbólico positivo às personagens.

Os dados oferecidos pelas poesias são observados por dois critérios de análise, as palavras princesa e rainha - ou palavras e expressões correlatas. O artigo se inicia com uma discussão em torno de alguns aspectos conceituais do folheto informativo da literatura de cordel onde se insere a amostra.

1. O folheto informativo

Parece oportuno propor aqui quatro premissas que contextualizam o objeto em análise. (1) A literatura de cordel não foi abolicionista, nos seus primeiros anos daquele final de século XIX. Nenhum de seus pioneiros se dedicou à temática da Abolição, o que suscita pensar que o cordel, esta mídia originalmente não-negra, foi conivente e, desta forma, relativamente favorável à escravidão. À época, libertar ou não os escravizados era um tema quase que exclusivo das elites econômica e intelectual, cujo pensamento já estava expressos nos jornais abolicionistas ou não, mas sempre das elites (SODRÉ, 2011). E, de fato, não obstante a luta abolicionista, a Abolição foi uma decisão, ou uma permissão, da elite escravocrata (GOMES, 2022).

(2) A literatura de cordel, os chamados poetas da primeira geração (FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA, *on-line*), não se posicionou contra o descaso dos poderes da Primeira República com a população negra recém-liberta ou com as expressões de invisibilização, preconceito e violências com que o Estado, o mercado e a sociedade seguiram tratando aquele segmento de brasileiros e imigrantes africanos, desta forma, não incorporado ao projeto de nação livre e soberana de então (GOMES, 2022). É o que permite afirmar que o cordel, ao posicionar-se à margem da questão, foi favorável, se não conivente,

com práticas hoje compreendidas como criminosas e que, só hoje se avalia, foram desastrosas para o futuro da nação.

(3) A literatura de cordel, muito claramente o folheto informativo de política, na sua característica de ser o espelho e objeto das discussões populares, passou a incluir temas relacionados à negritude, somente a partir de alguns deslocamentos políticos ocorridos no final dos anos 1980, como a promulgação da Constituição Federal “cidadã” e, mais frequentemente, a partir a eclosão dos movimentos sociais de minorizados e excluídos, nos anos 1990, em seguida a partir da instituição de políticas inclusivas e compensatórias para negros, nos anos 2000. Foi quando o folheto se fez mídia de minorizados pretos, passando, assim, a ser lugar de fala da negritude.

Finalmente (4), o folheto informativo de política da literatura de cordel que acolhe a negritude como temática não se apresenta como panfletária, no sentido da propaganda política, ou faz proselitismo, no sentido da propaganda religiosa, ou seja, não está ligada a partidos ou igrejas. Também não é racista em relação ao branco, não prega a inversão do sentido das violências perpetradas contra a cultura e os corpos pretos. É, antes, uma literatura informativa/formativa que se movimenta em quatro direções: da visibilidade do negro - e da negritude -, da agregação de valor político às questões que lhe dizem respeito, de reivindicar o fim das violências que sofrem e de se fazer reconhecer o direito de ser e de ser um igual.

2. Princesas

As narrativas analisadas a seguir são de caráter temático. Foram produzidas no primeiro quartel do século XXI. Ou seja, não há na amostra folhetos que tenham sido escritos a partir de um fato, durante os

quatro séculos de uso da mão de obra escravizada no Brasil ou durante os primeiros 100 anos da República. É possível, embora pouco provável, que algum trovador tenha cantado pela igualdade e liberdade da população escravizada, num período em que a literatura de cordel era apenas oral e em que escravizar era normalizado e normatizado entre os não-negros brasileiros. Os registros impressos desse gênero, que só apareceriam no final do século XIX, no Rio de Janeiro, a capital do Império e da escravidão, não trataram da abolição.

O canto negro por liberdade, este sim pode ter sido mais comum do que se pensa, mas esta expressão, impedida ou invisibilizada, não era literatura de cordel. Se assim o fosse, haveria, talvez, um lugar para o protagonismo de mulheres negras que lutaram por liberdade e direitos, entre os quais o direito de ser, de existir. A mais antiga história reportada nos folhetos é a de Zacimba Gaba, uma “princesa” da nação Cabinda, em Angola, que teria sido capturada e escravizada, em 1690, num confronto com com invasores portugueses, e vendida, no mesmo ano, no litoral do Espírito Santo. A escrava teria sido encarcerada, torturada e estuprada pelo seu senhor, até a oportunidade de envenená-lo e de fugir do cativeiro (ARRAES, 2017; MIRANDA, 2015; MACÊDO, *on-line*).

Com as autoras, Zacimba deu fuga a outros escravizados, instalou um quilombo e dedicou a vida em liberdade a acolher negros fugidos e a resgatar negros recém-chegados de embarcações negreiras, na costa do Espírito Santo, até ser assassina em um dos assaltos. Dados como estes, relativamente vagos e parcialmente imprecisos, povoam ambientes da negritude na Internet e o senso comum. Não obstante a riqueza da história e o suposto protagonismo de uma escravizada no Brasil na luta por liberdade, até março de 2023, não havia qualquer registro da vida e da obra da princesa-guerreira nos sítios eletrônicos

do Ministério da Igualdade Racial e da Fundação Palmares, ambos institutos do Poder Executivo brasileiro.

Baseados naquelas informações, pelo menos dois folhetos da literatura de cordel narram a história de Zacimba. Em *Zacimba Gaba: a princesa guerreira* (30 estrofes em septilhas), Evaristo Geraldo acrescenta um perfil amoroso à personagem, assim descrita:

Zacimba Gaba era a jovem,
Moça de rara beleza.
Seu pai um rei angolano,
Ela, estimada princesa.
A moça foi raptada,
No Brasil escravizada,
Sem ter direito à defesa.

(...)

Zacimba Gaba fugiu
Com seus irmãos angolanos.
Ela se embrenhou nas matas
Sem temer riscos ou danos
E em um longínquo local
Fundaram um arraial,
Distante dos vis tiranos.

(...)

A princesa em seu Quilombo
Com amor sempre acolhia
Todo nativo africano
Que por lá aparecia.
Os escravos foragidos
Eram por ela acolhidos

Sempre com grande alegria. (GERALDO, 2017, p. 2; 8).

Em *Zacimba Gaba* (26 estrofes em sextilhas), Jarid Arraes, que se identifica negra e se declara poeta engajada à negritude, afirma ter “orgulho” da princesa, cujo perfil assim descreve:

No quilombo de Zacimba

Ela era celebrada
A princesa de Cabinda
Por seu povo admirada
Acolhia os que viessem
Era assim bem respeitada.
Com coragem e ousadia
Os navios ela atacava
Ia com os seus guerreiros
E da escuridão pulava
Libertando os cativos
Que pro quilombo levava.

(...)

Tenho orgulho de Zacimba
De ser parte de sua gente
Meu cabelo e minha pele
O meu sangue aqui corrente
É herança da princesa

De bravura coerente. (ARRAES, s/d, p. 5;7).

O folheto de Jarid é um dos 20 que compõem a série *Heroínas Negras do Brasil*, de sua autoria. O conjunto também contempla o protagonismo de Luisa Mahin, Esperança Garcia, Acotirene, Carolina Maria de Jesus, Maria Felipa, Nã Agontimé, Mariana Crioula, Maria Aranha, Eva Maria do Bonsucesso, Aqualtune, Maria Firmina dos Reis, Tereza de Benguela, Anastácia, Tia Simoa, Dandara dos Palma-

res, Laudelina de Campos, Zeferina, Tia Ciata e Antonieta de Barros. Os folhetos foram escritos por volta de 2017, quando a autora publicou o livro *Heroínas Negras Brasileiras em 15 cordéis* (São Paulo, editora Pólen), sendo estas parte das protagonistas retratadas nos folhetos de cordel da escritora.

Da lista de folhetos de Jarid, constam, de acordo com as narrativas da poeta, três princesas, Zacimba Gaba - já citada -, Aqaltune e Luísa Mahin, e quatro rainhas, Tereza de Benguela, Nã Agontimé, Zeferina e Mariana Crioula. Não importa, aqui, saber se, efetivamente, tais mulheres integraram a realeza em suas nações de origem, mas sim o coroamento destas protagonistas feito pela autora. Aqaltune é talvez o melhor exemplo de uma princesa imaginada pela tradição, pelo volume de informações que se tem de sua vida e obra e pela riqueza de detalhes construídos. As informações remontam ao ano de 1665, quando Aqaltune teria liderado um exército de 10 mil guerreiros de sua nação, no Congo, num confronto em que saiu derrotada, sendo, então, presa e vendida como escrava para portugueses e, depois, revendida no Brasil (ARRAES, 2017; MACÊDO, *on-line*).

De acordo com a historiografia da tradição, que é reproduzida no folheto *Aqaltune* (27 estrofes em sextilhas), Aqaltune teria vivido alguns anos num engenho de cana-de-açúcar, em Porto Calvo, em Pernambuco, na condição de escrava reprodutora. Teria sido estuprada seguidas vezes e gerado vários filhos que, então, foram apropriados pelo seu dono. Até que teria fugido em busca do Quilombo dos Palmares, em Alagoas, onde teria sido reconhecida como princesa, guerreira; teria recebido das lideranças locais terra para fundar e liderar um dos onze mocambos do assentamento; e teria constituído uma família. Ela seria, conta-se, a mãe de Ganga Zumba e, portanto, tia-avó materna de Zumbi dos Palmares.

Junto com outras pessoas
Negras de muita coragem
Aqaltune fez a fuga
Mesmo com toda voragem
Foi parar em um quilombo
E falou de sua linhagem.
Todos lá reconheceram
Que era ela uma princesa
E por isso concederam
Território e realeza
Para a brava Aqaltune
Coroadada de firmeza.
(...)
Quando ela faleceu
Bem idosa já estava
Aqaltune sim viveu
Como líder destacava
Essa força feminina

Que a princesa exaltava. (ARRAES, s/d, p. 4-5; 6).

Se não há comprovação de que Aqaltune é ascendente de Zumbi dos Palmares, é certo que Luísa Mahin é a mãe do poeta e abolicionista Luís Gama (1830-1882). Se aquela não foi princesa e, talvez, sequer tenha existido, esta teve participação ativa na Revolta dos Malês e, segundo se conta, quase se consagra “Rainha da Bahia” (GONÇALVES, 2012; AVENA, 2019; COLETIVO NARRATIVAS NEGRAS, 2022; GOMES, 2022; FUNDAÇÃO PALMARES, *on-line*). De acordo com os autores, Luísa Mahin nasceu na Costa da Mina, na tribo Mahi, da nação Nagô, onde foi sequestrada e trazida escravizada para o Brasil. Era uma jovem adulta, havia sido mãe do pequeno Luís havia apenas

cinco anos, quando, já alforriada, participou, em janeiro de 1835, na Bahia, da maior revolta de escravos da história do Brasil.

Ainda com as fontes consultadas, Luísa escondia mensagens nos quitutes que vendia na rua, para que chegassem a outros negros cativos e, assim, ajudou a mobilizar cerca de 600 escravos que ocuparam as ruas de Salvador em protesto contra a escravidão. Os malês foram controlados. Dois anos depois, Luísa também tomaria parte em outra revolta, a Sabinada (1837 - 1839), que pregava a independência da Bahia, e que foi igualmente sufocada pela força armada do Império. Não há registro na historiografia - por ausência completa de documentos que o comprovem - de que Luísa Mahin tenha sido princesa de sua nação de origem, ou de que se autoproclamava desta forma, mas assim ela é entronizada no folheto *Luísa Mahin* (22 estrofes em sextilhas) de Jarid Arraes.

Vinda da Costa da Mina
Afirmava ser princesa
Mas vendida como escrava
Teve na luta a certeza
Depois de alforriada
Demonstrou sua proeza.

(...)

Se fosse vitoriosa
A revolta organizada
Luísa Mahin seria
De rainha coroada
No Estado da Bahia
Ela seria aclamada.

(...)

Agradeço essa Luísa

E espero que hoje seja
Como foi na sua África
Novamente então princesa
Ou melhor, uma rainha
Com a chama sempre acesa. (ARRAES, s/d, p. 1; 3; 7).

2. Rainhas

É provável que os títulos de princesa ou de rainha concedidos às princesas e às rainhas do imaginário popular tenham origem na tradição oral de que a literatura de cordel é verticalmente descendente. Neste caso, como visto até aqui, o plano simbólico da literatura, da arte, sobrepõe-se ao plano concreto da história, da ciência. Desta forma, a historiografia da diáspora África-Brasil vai se confirmando como uma construção social relativamente negociada por diferentes tensões e diferentes perspectivas. O que está narrado nos folhetos do protagonismo negro, portanto, pode, em alguma medida, não ser verdade enquanto fato, mas se faz realidade enquanto discurso.

Entre as rainhas de Jarid Arraes, a mais conhecida e, talvez, a mais festejada é Tereza de Benguela. Os dados disponíveis mais ou menos confiáveis (COLETIVO NARRATIVAS NEGRAS, 2022; TELES, 2022; BRASIL/UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA, *online*) indicam que Tereza de Benguela teria nascido no Reino de Benguela (hoje um município de Angola), no começo do século XVII. Em data ainda incerta, mas ainda jovem, teria sido escravizada e vendida no Brasil. Escrava fugida, teria chefiado, no início dos anos 1750, o Quilombo do Piolho, localizado na cidade de Vila Bela da Santíssima Trindade, em Mato Grosso, após a morte do marido e líder do assentamento, José Piolho. Tereza teria comandado o quilombo por quase

20 anos, até sua morte, em 1770, ocorrida depois de uma investida de captura de forças armadas.

Ainda com os autores, Tereza teria sido presa e teria falecido na prisão. O corpo dela teria sido esquartejado e a cabeça exibida no quilombo desmontado. Os anos de resistência, a autonomia econômica, o modelo de defesa do território e as capacidades de gestão e de liderança de Tereza de Benguela teriam feito dela uma rainha, como é narrado no folheto *Tereza de Benguela* (24 estrofes em sextilhas).

Um exemplo muito grande
É Tereza de Benguela
A rainha de um quilombo
Que mantinha uma querela
Contra o branco opressor
Sem aceite de tutela.

(...)

Zé Piolho, seu marido
Acabou por falecer
E Tereza de Benguela
Veio pois rainha ser
Liderando com firmeza
Na certeza de crescer.

(...)

Foi por isso que Tereza
Duas décadas reinou
Com a força do quilombo
Que com garra liderou
E por isso pra história

A rainha então ficou. (ARRAES, s/d, p. 2; 5).

A história da segunda rainha de Jarid Arraes, Nã Agontimé, é menos obscura e menos imprecisa que a de Tereza de Benguela, talvez pelos dados levantados pelo antropólogo francês que vivia na Bahia, Pierre Verger, em Benin, antigo Daomé, onde Agontimé viveu, até ser escravizada para ser vendida no Brasil (REIS, 2003; GOMES, 2022). Ela teria sido entregue aos traficantes pelo seu enteado, o rei Adanuzam, filho e sucessor do marido, o rei Agonglô de quem ficou viúva, em 1797. Nã Agontimé teria sido escrava no Maranhão, onde teria sido chamada de Maria Jesuína, nome que aparece nos documentos de fundação da Casa das Minas (templo religioso de tambor de mina, instalado na década de 1840, em São Luís, e tombado pelo Iphan, em 2002).

Seguindo com os autores, Adanuzam foi destronado pelo irmão por parte de pai, Gapê, que, com os poderes de rei, passou a procurar incessantemente a mãe, Agontimé, nas Américas, inclusive no Brasil. O esforço foi em vão. E pouco ou nada mais se sabe da vida desta rainha, narrada no folheto *Na Agontimé* (22 estrofes em septilhas).

Diz que foi Agontimé
Quem o templo começou
Era ela uma rainha
Que em Daomé reinou
Hoje chamado Benim
Foi na África sim
Que ela se consolidou.
(...)
Mas na terra da rainha
Algo estava pra mudar
Pois enquanto ela sofria
O seu filho ia enfrentar

A maldade que reinava
Que a todos dominava
Para assim os libertar.
(...)

Mas o fato é muito claro:

Foi rainha e lutadora
Coroada com bravura
Ela foi conquistadora
Para sempre a inspirar
Na memória relembrar

Como foi norteadora. (ARRAES, s/d, p. 1; 5; 8)

O caldeirão da luta dos escravizados voltou a ferver em Pirajá (hoje, Parque São Bartolomeu), em Salvador, em 1826, no conflito que ficou conhecido como Revolta do Quilombo do Urubu (REIS, 2003; BARBOSA, 2015; GOMES, 2022; BRASIL/UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA, *on-line*). A comunidade encravada na mata reunia escravos fugitivos e índios igualmente perseguidos. Os quilombolas do Urubu acolhiam novos trabalhadores para a lavoura, os quais também serviam nas missões de proteger o território e de resgatar escravizados das fazendas da região. Na ofensiva vitoriosa de 15 de dezembro daquele ano, a liderança e bravura de Zeferina se destacaram mais uma vez. Mas a reação da força armada local logo se deu e, numa segunda batalha, os quilombolas foram vencidos. Zeferina foi presa, depois condenada a trabalhos forçados.

Os dados disponíveis foram suficientes para Jarid Arraes recontar a história da líder e guerreira quilombola Zeferina, a quem chamou de “preta furacão”. É mais uma rainha simbolicamente coroada pela autora, no folheto *Zeferina* (28 estrofes em sextilhas).

Dizem que ra angolana
E com índio se juntou
Para montar o quilombo
Que com garra liderou
Foi chamada de rainha
E o combate estimulou.

(...)

Diz-se ainda sobre ela:
Tinha mística influência
Pois também era central
Do candomblé a vivência
Que no meio do quilombo
Mantinha a resiliência.

(...)

Com o seu conhecimento
Que era banto originado
Zeferina foi a líder
Que se tinha precisado
Com valores africanos

Fez seu povo acreditado. (ARRAES, s/d, p. 2-3).

A quarta e última rainha de Jarid Arraes é Mariana Crioula, que viveu na primeira metade do século XIX (REIS, 2003; GOMES, 2022; GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, *on-line*). Foi escrava fugida, quilombola e recapturada, como a rainha Zeferina, e foi líder e guerreira ao lado do marido, como a rainha Tereza de Benguela. No dia 5 de novembro de 1838, Mariana Crioula e o marido e também escravizado, Manoel Congo, lideraram uma fuga de “mais de quatrocentos” escravos da fazenda Maravilha, em Paty do Alferes - e de propriedades vizinhas do Vale do Café -, no Rio de Janeiro. A insurreição chamada pela historiografia não-negra e oficial de Revolta das

Vassouras desafiou a elite latifundiária e escravista do Império a recapturar e punir exemplarmente os fugitivos, a partir de seus líderes.

Com os autores, o grupo ou parte dele foi para a Serra da Mantiqueira, onde formaria um quilombo. Mas, apenas uma semana depois, o grupo, ou parte dele, foi capturado por militares. Dezesseis dos fugitivos que teriam exercido liderança entre os rebelados foram julgados. Manoel Congo, aclamado como rei, foi condenado à morte por enforcamento. Mariana Crioula, a rainha, teria negado a sua liderança, mas a versão não foi acolhida. Foi absolvida, como as demais mulheres do grupo, mas “condenada” à viuvez e a voltar a servir ao mesmo senhor e na mesma casa grande de onde fugira. O folheto *Mariana Crioula* (26 estrofes em sextilhas) assim narrou:

Mariana estava junto
E com Manoel fez par
O casal era tão forte
E capazes de inspirar
Que de rei e de rainha
Se fizeram aclamar.

(...)

Veja só que interessante
O desfecho dessa história
Poucos foram os punidos
E a rainha em sua glória
Conseguiu salvar sua vida
E também sua memória.

(...)

Sempre penso em Mariana
E imagino o seu final
Será que depois fugiu?

Foi de novo a maioral?
Qual que seja essa resposta
Foi rainha sem igual. (ARRAES, s/d, p. 4-5; 7).

Considerações finais

Perguntou-se na investigação que qualidades são atribuídas às personagens tratadas como altezas nas narrativas analisadas, intuindo-se, como hipótese, que tais atributos se apresentam como recursos de linguagem da negritude, que reivindica visibilidade e agregação de valor simbólico positivo às personagens. Foram listadas sete protagonistas, três princesas e quatro rainhas, e extraídas de cada poesia três estrofes representativas da narrativa.

Zacimba Gaba foi objeto de dois dos folhetos. Na primeira poesia, ela é apontada como princesa duas vezes. Cinco adjetivos ou expressões são atribuídos a ela a saber: jovem, bela, estimada, amorosa e acolhedora. Na segunda poesia dedicada a Zacimba, o título de princesa aparece outras duas vezes. São atribuídos a ela os seguintes oito adjetivos: celebrada, admirada, acolhedora, respeitada, corajosa, ousada, brava e coerente.

Aqaltune é a segunda princesa da amostra. Ela é referenciada uma vez como princesa e uma vez como realeza. Quatro atributos positivos lhe são destinados: corajosa, brava, firme e forte. Luísa Mahin, a terceira princesa, é tratada de princesa uma vez e uma vez também de rainha. A ela é atribuída a qualidade de realizadora.

Entre as rainhas, Tereza de Benguela, a primeira da lista, é assim apresentada quatro vezes - em apenas três estrofes. E três qualidades lhe são atribuídas: firme, aguerrida e líder. A segunda é Nã Agontimé, que é chamada três vezes de rainha, enquanto lhe são atribuídas seis

qualidades: lutadora, brava, conquistadora, inspiradora, memorável e norteadora.

A terceira rainha é Zeferina, com uma citação de nobreza. Oito qualidades lhe são apontadas: aguerrida, líder, mobilizadora, influenciadora, mística, resiliente, necessária e fiel às tradições africanas. A quarta e última rainha é Mariana Crioula, que aparece em três versos como rainha e recebe quatro adjetivos: forte, inspiradora, memorável e inigualável.

Diante dos dados colhidos e analisados, é possível aferir veracidade à hipótese inicialmente considerada de que os adjetivos listados e o entronamento das protagonistas das narrativas representam recursos de linguagem da negritude, que estão, assim, a reivindicar visibilidade e reconhecimento simbólico positivo às personagens.

Referências bibliográficas

ARRAES, Jarid. **Heroínas negras brasileiras em 15 cordéis**. São Paulo: Editora Seguinte, 2017.

ARRAES, Jarid. **Mariana Crioula**. S/d: Edição do autor, s/d.

ARRAES, Jarid. **Zeferina**. S/d: Edição do autor, s/d.

ARRAES, Jarid. **Na Agontimé**. S/d: Edição do autor, s/d.

ARRAES, Jarid. **Tereza de Benguela**. S/d: Edição do autor, s/d.

ARRAES, Jarid. **Luísa Mahin**. S/d: Edição do autor, s/d.

ARRAES, Jarid. **Aqaltune**. S/d: Edição do autor, s/d.

ARRAES, Jarid. **Zacimba Gaba**. S/d: Edição do autor, s/d.

AVENA, Armando. **Luiza Mahin**: os amores e a luta da líder da rebelião que reuniu todas as etnias para libertar os escravos e fundar um Estado islâmico no Brasil. São Paulo: Geração Editorial, 2019.

BARBOSA, Sílvia Maria Silva. **O poder de Zeferina no Quilombo do Urubu**: uma reconstrução histórica político-social. S/d: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

BRASIL/UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. **Tereza de Benguela**: a escrava que virou rainha e liderou um quilombo de negros e índios. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/bibliotecacecult/noticias/220-tereza-de-benguela-a-escrava-que-virou-rainha-e-liderou-um-quilombo-de-negros-e-indios>. Acesso em: 14/06/2023.

BRASIL/UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. **Zeferina**: o conto de uma quilombola. Disponível em: Acesso em: 15/06/2023.

CEARÁ CRIOULO. **Zacimba Gaba, a princesa angolana escravizada que lutou por liberdade**. Disponível em: <https://cearacriolo.com.br/zacimba-gaba-a-princesa-angolana-escravizada-que-lutou-pela-liberdade-de-seu-povo/>. Acesso em: 28/03/2023.

COLETIVO NARRATIVAS NEGRAS. **Narrativas negras**: biografias ilustradas de mulheres pretas brasileiras. Curitiba: Voo, 2020.

COLETIVO NARRATIVAS NEGRAS. **Mulheres pretas da abolição**: Dandara dos Palmares, Luiza Mahin, Maria Felipa e Tereza de Benguela. Curitiba: Voo, 2022.

FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA. **Poetas e cantadores**. Disponível em: <http://antigo.casaruibarbosa.gov.br/cordel/poeta.html#>. Acesso em: 27/03/2023.

FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES. **Luísa Mahin**. Disponível em <https://www.palmares.gov.br/?p=26662>. Acesso em: 28/03/2023.

FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES. **Estrutura Organizacional**. Disponível em: https://www.palmares.gov.br/?page_id=95. Acesso em: 31/03/2023.

GERALDO, Evaristo. **Zacimba Gaba a princesa guerreira**. Fortaleza: Cordelaria Flor da Serra, 2017).

GOMES, Laurentino. **Escravidão: da independência do Brasil à Lei Áurea**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2022.

GONÇALVES, Aline Najara. **Luiza Nahin: uma guerreira africana no Brasil**. Belo Horizonte: Ceap, 2012).

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mulheres fluminense do Vale Paraíba: histórias de luta e conquista da cidadania feminina**. Rio de Janeiro: Governo do Estado do Rio de Janeiro, s/d.

MACÊDO, Jhennefer Alves. **Do esquecimento ao protagonismo: as princesas negras na literatura juvenil**. Repositório Institucional da UFPB. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/2644>. Acesso em: 14/06/2023.

MIRANDA, Noélia. **Zacimba Gaba a princesa guerreira**. Vitória: Editora Nsoromma, 2015.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude**: usos e sentidos. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019. Disponível em: <https://ddivros.com/livro/negritude-usos-sentidos-kabengele-munanga>. Acesso em: 16/04/2023.

REIS, João José. **Rebelião escrava no Brasil**: a história do levante dos Malês em 1835. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: INTERCOM; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

TELES, Lorena Féres da Silva. **Teresa Benguela e Felipa Crioula estavam grávidas**: maternidade e escravidão no Rio de Janeiro 1830-1888. São Paulo: Unifesp, 2022.

O Pixo de Salvador: uma comunicação esteticamente museológica³

Andressa Lima BATISTA⁴

José Cláudio Alves de OLIVEIRA⁵

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

O presente trabalho se propõe a investigar a prática artística do pixo soteropolitano como uma comunicação atravessada pela Estética Fi-

³ Trabalho apresentado no GT 4 (Processos folkcomunicacionais e ativismos antirracistas) da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação

⁴ Graduanda em Museologia pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (UFBA), tendo como áreas de atuação: Documentação Museológica, Estética, Direito à cidade e Cinema. Email: batista.andressalima@gmail.com / abatistandressa@gmail.com

⁵ Orientador. Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas (UFBA); Doutor em Memória e Linguagem (UESB). Coordenador do Programa de Pós-graduação em Museologia da UFBA. Email: claudius@ufba.br

losófica e pela Museologia, prática esta criada e difundida pela juventude negra da cidade furando bolhas entre gerações. Ao entender a musealização como um processo capaz de provocar os praticantes e combater a necropolítica que incide em contribuir com o genocídio da juventude de um povo, a proposta se detém em analisar os conceitos das grandes áreas estudadas para conceber o saber fazer cultural do pixo como um medium que evoca a prática estética, entendendo a pesquisa como um meio de apontar perspectivas outras acerca da prática a partir da escuta de quem pratica.

Palavras-chave: Arte Urbana; Museologia; Estética.

Introdução

Arte urbana é necessariamente uma arte das ruas, canais concebidos mediante a asfaltização vulgarizada por uma urbanística desenfreada e predatória trocando natureza por concreto. Nessas ruas são encontradas manifestações culturais do pixo, forma de se expressar em superfícies urbanizadas, geralmente com tinta spray ou látex. Segundo Azevedo (2018), a legislação brasileira induz uma separação entre pixo e grafite, técnicas englobadas internacionalmente no termo de origem italiana “grafitti”, tal cultura existente desde o período paleolítico que, por volta da década de 1970 é incorporada ao movimento Hip-Hop, se expandindo e se transformando de forma continental até a atualidade,

[...] a pixação parte de um processo mais anárquico, a ênfase está em transgredir, e em alguns casos agredir; marcar presença, chamar atenção para si e conseqüentemente para o local que está servin-

do de suporte, [...] os principais alvos dos pixadores são os locais mais valorizados ou sacralizados pela sociedade como instituições públicas e privadas, espaços culturais, museus, escolas, igrejas etc. (SANTOS, 2012, p. 54).

A partir dessa diferença brasileira que tem por objetivo a dissociação impositiva com a intenção de desorganizar o movimento da pixo faz-se necessária a ressignificação pela comunidade do termo pejorativo “pichar”, por isto

Pixo com “X” seria então uma prática individual e coletiva organizada e sistematizada em “ganges”, normalmente construída por uma maioria de jovens periféricos [...] no pixo existe classificação; de dificuldade, importância simbólica para o senso comum da cidade, além de quantidades, e uma estética local e própria. (SANTOS, 2018, p. 36)

A pichação é colocada como símbolos indecifráveis, sem conteúdo comunicativo e ilegal, o pixo enquanto manifestação estética e artística não se enquadraria completamente em tal definição, embora tenha caráter de escrita codificada, seu conteúdo comunica e determina a comunidade que pixa. Espera-se que a partir de uma análise processual com os membros da comunidade seja construído e estruturado um banco de dados com pesquisas sobre a temática a fim de tencionar o diálogo com a sociedade. A fim de facilitar a compreensão de uma prática extremamente complexa e detalhada, a técnica da mobigrafia⁶, apresentada neste trabalho como fruto de uma pesquisa

⁶ Do inglês mobigraph, ou fotografia de aparelho móvel, técnica popularizada com o avanço tecnológico das câmeras de smartphones. A mobigrafia torna-se um instrumento importan-

iniciada em 2022 na avenida Bonocô em Salvador na Bahia, auxilia o registro documental a partir da perspectiva visual do estudo imagético aplicado ao pixo. A Avenida Mário Leal Ferreira que divide os bairros Brotas e Cosme de Farias é mais conhecida na cidade como Avenida Bonocô, que segundo Dórea (2006) leva esse nome por conta do ancestral Babá Igunnukô, em volta de uma árvore sacralizada da região, assim Bonocô torna-se sua corruptela.

Figura 1 - Letrado de PANTRO A.P.L.



Fonte: A autora, 2022.⁷

te de registro e análise científica, entendendo o contexto de desigualdade socioeconômica existente no Brasil.

⁷ Acervo pessoal: estudos em mobigrafia. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1P-d8ySF_a9QcUPA6Io5lTOUvPPdm0A6pg/view?usp=sharing. Acesso em 26 jun. 2023.

A primeira imagem apresentada neste trabalho é o letrado do pixador PANTRO, nota-se a partir da figura uma dedicação em construir sua própria caligrafia urbana e uma precisão em seus traços, pois para expor seu trabalho nas superfícies da cidade é necessário um longo estudo apoiado na prática de sua originalidade, tendo como suportes: cadernos, canetas esferográficas e/ou mesas digitalizadas. O letrado baiano, técnica tribalizada e soteropolitana de criar caligrafias próprias, marcado principalmente pela caligrafia com ondas popularmente conhecida como “cobrinha”, pode ser visualizado na seguinte figura intitulada “BRASIL” a partir da composição do letrado com a parede amarela, a grama verde e os caules das palmeiras cortados propositalmente fazendo alusão a grades, simbolizando o constante cárcere do pixo pela sociedade.

Figura 2 - BRASIL



Fonte: A autora, 2022.⁸

⁸ Acervo pessoal: estudos em mobigrafia. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1JOi4h2OMt5oW5tjB45VtmYNY47wqd8mb/view?usp=sharing>. Acesso em 26 jun. 2023.

Folkcomunicação, sociedade e contexto urbano

A comunicação desempenha um papel fundamental para o envolvimento do ser com sua comunidade em sociedade, especialmente no contexto urbano, onde a interação entre o meio antropocentricamente modificado e os indivíduos é constante. Segundo Beltrão (1980), os meios de comunicação são sistemas complexos que influenciam e são influenciados por sua inserção na sociedade. À vista disso, através da comunicação as pessoas podem compartilhar informações, expressar suas opiniões e estabelecer relações interpessoais significativas, desempenhando assim um papel crucial na construção e no fortalecimento da identidade de uma comunidade. Ao se comunicar, os membros de uma sociedade podem transmitir seus valores, tradições e história, promovendo assim um senso de pertencimento e coesão social.

Entender a comunicação marginal como uma seara acadêmica, onde a pesquisa pode veicular um recorte específico para a reflexão do pixo enquanto uma prática estética e artística, é essencial para assimilar a conexão entre a comunidade que pixa e a perpetuação de sua cultura, a partir do local, nota-se a incompreensão instaurada pela alienação moral consensual numa sociedade refém de uma cultura eurocentrada e ocidental. Segundo o pesquisador Ruan Santos (2018),

No caso da cidade de Salvador e região metropolitana, a pouca ou falta de compreensão dos “letrados” PIXADOS parece tornar um dos principais motivos do fortalecimento dos argumentos que tendem associar o pixo a bagunça, sujeira etc. O que, de certa forma invisibiliza ou criminaliza tal prática por parte das pessoas que não tem relação direta com “o mundo do pixo”. (SANTOS, 2018, p. 43)

Mediante isto, o trabalho aqui apresentado se detém na palavra pixo e seus derivados para expor a prática como um dos sistemas de comunicação e pertencimento da comunidade e para comunidade, que transcende as barreiras linguísticas e culturais, transmitindo experiências, emoções e ideias a partir do contato do ser com superfícies pixadas. A provocação da grafia da palavra com “x” surge da ressignificação do termo por quem pixa, e quem abriga tal manifestação é a cidade, esta que “[...] sempre foi um lugar de encontro, de diferença e de interação criativa, um lugar onde a desordem tem seus usos e visões, formas culturais e desejos individuais concorrentes se chocam.” (SEABROOK apud HARVEY, 2013, p.14).

Partindo da vertente de Baumgarten aprofundada por Reicher (2009), a estética filosófica, teoria que se refere ao estudo do conhecimento sensitivo, abrange experiências estéticas, objetos estéticos e qualidades estéticas, como conceitos que vão além da função de adjetivos, configurando-os em termos. Assim, a experiência estética do pixo é artística ao mesmo tempo que é subjetiva (BELL, 1914), instigando a decodificação dos signos, e provocando reação, seja ela positiva ou negativa, intrinsecamente de forma política (RANCIÈRE, 2005), em vista disso, cabe retomar a proposição do pixo enquanto um *medium* (meio e mediador) que inclui qualidade estética. A cultura do pixo em Salvador é um sistema complexo e ativo na construção da realidade social, indo além da mera transmissão de informações, a seguinte figura exemplifica visualmente o pixo enquanto *medium*, refere-se ao letrado de DENTE, este estampado embaixo da estação de metrô Bonocô, com seu vulgo em caligrafia ocidental e com a sua “ganguê” com sua caligrafia tribalizada.

Figura 3 - DENTE



Fonte: A autora, 2022.⁹

A rua, entendida como um espaço de partilha do sensível, se constitui em um “sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência do comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. [...] Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas” (RANCIÈRE, 2005, p. 15). Por conseguinte, o pixo é entendido como uma parte exclusiva desse comum partilhado (rua), provocando a partilha, as dinâmicas presentes no espaço urbano evocam conflitos e oportunidades, para o olhar atento às superfícies urbanas, olhar este que é desenvolvido no ato de decodificar signos e hieróglifos¹⁰ nos

⁹ Acervo pessoal: estudos em mobigrafia. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1NmJWCbzIIHOkpK30sesq4TWUsn25HQxU/view?usp=sharing>. Acesso em 26 jun. 2023.

¹⁰ Hieróglifo ou Medu Neter é um extinto modelo de escrita pictográfica, utilizado principalmente pela antiga sociedade do Kemet e por alguns grupos indígenas americanos, como os

muros da cidade. A partir disso a prática do pixo é identificada como *medium*, com a decodificação há uma ambiguidade no sentido de entender um pixo ou entender que o pixo é um pixo, mas de todo modo, decodificando ou não, as práticas de arte urbana provocam reações e interações com o espaço que a manifestação ocupa apoiado nas percepções plurais encontradas na comunidade.

Ao conhecer a comunidade e conviver com a comunidade, a percepção sobre a prática do pixo se transforma, o letrado de PAPEL acompanhado da exclamação “Pixo é Arte!!!” provoca as partes exclusivas que decodificam ou não a prática, tencionando ao mesmo tempo a comunidade que pixa, com um letrado complexo e original, e a comunidade que decodifica apenas a grafia ocidental com uma exclamação que suscita uma vontade de se comunicar não só com a comunidade que pixa mas também com a comunidade que julga o pixo como incompreensível. A intenção de afirmar o pixo como arte, longe de todo pré-conceito equivocado e ocidental de equiparar arte e estética à teoria do belo, é urgente.

maias e os astecas. Tal termo tem uma significação dupla: uma faz referência à fala (“Palavra de Ntr/Ntrw”, “Palavra de Deus/Deuses”), outra faz referência à escrita (“Escrita de Ntr/Ntrw”, “Escrita de Deus/Deuses”). O Mdw Ntr foi nomeado pelos gregos como ‘hieróglifo’, significando “escrita sagrada”. (OLIVEIRA, 2008 apud PONTES, 2020, p.55).

Figura 4 - Letrado de PAPEL



Fonte: A autora, 2022.¹¹

A presente proposta de comunicação oral pretende apresentar a operação da comunicação por meio do saber-fazer do pixo de Salvador, presente desde 1979 com o grupo V.S. (Vermes do Sistema) com quase 60 integrantes, segundo relato do pixador NOITE coletado em entrevista. Sendo assim, “A pixação soteropolitana é uma prática bem definida em relação ao traço, ou à perspectiva estética e ao seu suporte (muros, paredes de prédios públicos ou privados, Igrejas, etc.)” (OLIVEIRA, 2012, p. 54) seja por cada integrante com sua caligrafia própria, seja com características únicas que as diferenciam de práticas de outras regiões, como a “cobrinha”, estilo originário do estado baiano.

¹¹ Acervo pessoal: estudos em mobigrafia. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1PBwGJu2Vmz6ZFAGMpF21dNkFJF3x-AD/view?usp=sharing>. Acesso em 26 jun. 2023.

Seus agentes são caracterizados por jovens de maioria negra e oriundos de periferias, cada membro possui na cena um vulgo, uma persona que emerge da tinta para os muros, podendo ser curto (Mito, Obzo, Mina...) ou longo (Avalanche, aZuada, Noite...), confluindo seu ser e a cidade que deve ser sua, ratificando a partir de sua existência e experiência estética a sua identidade e sua luta, uma vez que existir de forma plena e criativa para corpos marginalizados de forma estratégica em uma estrutura opressora é digladiar contra a colonialidade do poder.

A exposição do pixo enquanto prática estética que provoca uma contemplação desinteressada, seja dos indivíduos capazes ou incapazes de decodificar os signos nas superfícies, surge como investigação, mas também como delação a necropolítica que envolve a comunidade, mais especificamente a juventude negra. A violência civil-militar encontrada na sociedade evoca a reflexão: a quem pertence a cidade? Ou melhor, a quem pertence o direito (de viver) à cidade? Subjugando a vida em prol do poder da morte em busca de capital, Mbembe (2017, p. 146) utiliza o termo necropolítica para

[...] explicar as várias maneiras pelas quais, em nosso mundo contemporâneo, armas de fogo são implantadas no interesse da destruição máxima de pessoas e da criação de “mundos de morte”, formas novas e únicas da existência social, nas quais vastas populações são submetidas a condições de vida que lhes conferem o status de “mortos-vivos”.

Figura 5 - Fogo!



Fonte: A autora, 2022.¹²

A partir da necropolítica, corpos marginalizados da estrutura de poder dominante, branca e autocrática são formalmente tolhidos de experienciar estética, recorrendo às ruas como um museu do povo¹³, evidenciando para a sociedade que segrega seu vetor de movimento, o pixo, a rua é posta como palco de memória, ao ser alicerce e registro de suas caligrafias; e de esquecimento, ao reforçar a marginalização do pixo por partes exclusivas de indivíduos incapazes de decodificar os signos de pixadores. Na figura a seguir há um ode a desatenção aliada a uma estratégia de marketing, ao se deparar com um trabalho envolvente e vistoso na Avenida Bonocô, uma equipe produtora

¹² Acervo pessoal: estudos em mobigrafia. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1M_WyGLJa24jndLGzXSee0gIGxfVoLobp/view?usp=sharing. Acesso em 26 jun. 2023.

¹³ “A rua é o museu do povo!” é uma expressão idealizada pelo grupo de artes integradas A Pombagem, originário da Fazenda Grande do Retiro, bairro periférico de Salvador. O grupo agrupa, teatro de rua, poéticas, museologia e pixo para se expressar nas ruas da cidade e em sua sede, a Casa do Museu Popular da Bahia, localizado em seu bairro de origem.

de um evento sobre Capoeira e Ancestralidade, utiliza a tática de divulgação leviana, aliada a uma incompreensão estética estrutural e estruturante, ao cobrir um trabalho artístico profundo e asoerbadado com flyers de divulgação do evento, reforçando uma exclusão histórica do pixo nas ruas por aliados à luta de outras comunidades marginalizadas, tornando a discussão apontada neste trabalho fundamental para tencionar o diálogo entre povos marginalizados.

Figura 6 - Censura civil: ode a desatenção



Fonte: A autora, 2022.¹⁴

¹⁴ Acervo pessoal: estudos em mobigrafia. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/IMGv7Do5DEINGctLFUA7mQy7cXPnqzvBD/view?usp=sharing>. Acesso em 26 jun. 2023.

O pixo, a cidade e os processos de comunicação

Desse modo, o presente trabalho se debruça a estudar o pixo como uma prática inserida em um sistema comunicacional esteticamente museológico, o pixo de Salvador torna-se um objeto estético com qualidades estéticas que evocam experiências estéticas da rua com a comunidade, tanto a parcela que sabe decodificar signos quanto a parcela que não sabe. O Pixo de Salvador se configura na materialização do significante para as juventudes de gerações, ao refletir acerca da intenção consciente ou subconsciente de marcar presença, se colocar enquanto ser vivo humano na rua, na cidade, no território. Quem pixa “reclama apenas o lugar que ocupa, não anunciando mais nada senão ele próprio” (BACELAR, 2006, p. 5), e por conseguinte

[...] essas formas de intervenção na cidade precisam ser pensadas em toda a sua dimensão, pois se configura como em espaços de diálogo tanto com a cidade quanto com o público da cidade, buscando a permanência dessa proposta que é artística e, ao mesmo tempo comunicativa. A cidade torna-se mais que suporte. Transforma-se num conjunto de formas, cores, desenhos, letras que, na dinâmica da urbe, criam a ilusão do movimento, incitando a admiração e repulsa, mas, principalmente, intervindo no espaço da urbe conferindo-lhe um novo significado e uma concepção distinta de se ver nela. (OLIVEIRA, 2012, p. 100)

Figura 7 - Garotos Infernais



Fonte: A autora, 2022.¹⁵

Como aborda uma persona estampada nas encostas da Avenida Bonocô e inspirada no coelho Sansão da Turma da Mônica com o balão afirmando “Eu faço história, você conta” da gangue G.I. (Garotos Infernais). A frase provoca diversas reflexões, quem conta e como será contada a história do pixo soteropolitano? Quem dá e quem tira o protagonismo de uma juventude marginalizada que pixa? Por que a sociedade está refém de uma moral criada pela estrutura dominante da colonialidade do poder?

¹⁵ Acervo pessoal: estudos em mobigrafia. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1NtoKa1Y0u1jqSEo0C3171arhri80vNDb/view?usp=sharing>. Acesso em 26 jun. 2023.

A cidade pode ser vista como um bem do povo, logo, comporta-se como vetor e reflexo de células que a fazem estar vivas, a relação do ser com a cidade, vista como objeto, evoca a Museologia que através da musealidade emerge uma mudança cultural emergente, vendo o pixo como uma prática estética e artística a quem se coloca para decodificar signos e significantes produzidos por performances museais. Portanto, o entendimento de pixo como *medium* se comporta enquanto vetor de movimento e comunicação, atingindo e ocupando a cidade, expondo ideias por vontades diversas que se unem em um fazer comum (pixo) em um lugar comum (rua). Para tal apontamento foram utilizados os métodos de levantamento bibliográfico, entrevistas com pixadores e mobigrafias, para que a partir de um recurso visual direcionado e iconográfico haja uma reflexão acerca de uma prática que habita a cidade há décadas.

A figura “Avenida” trabalha a relação do pixo com a paisagem visual da urbe, a visão da Bonocô pelo Vale do Ogunjá compõe a natureza que restou, o concreto que tomou e o pixo que surgiu, uma composição que abriga existências, persistências e obliterações.

Figura 8 - Avenida



Fonte: A autora, 2022.¹⁶

A pesquisa ação

Com o auxílio da pesquisa-ação, intervenções no campo são necessárias, visto que a convivência é dinâmica e mutável, evitando entregar ao trabalho uma perspectiva supervisora afastada da realidade, uma forma eurocentrada de fazer ciência e discutir tecnologias. A pesquisa não se limita à observação participativa, pretende-se aqui agir com as formas de trocas para o melhor equacionamento possível do problema considerado como central: a visão desatenta sobre o pixo por uma sociedade incapaz de decodificar signos. Com levantamento de soluções correspondentes às provocações para a agente lidar com sua atividade transformadora que é o convívio comunitário, obtendo informações que seriam de difícil

¹⁶ Acervo pessoal: estudos em mobigrafia. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1ROvdJvFIFI7-pJKkFPhopEkchihYqiKR/view?usp=sharing>. Acesso em 26 jun. 2023.

acesso por meio de procedimentos estritamente científicos, aumentando o conhecimento de determinadas circunstâncias (reivindicações, representações, capacidades de ação ou de mobilização, etc.).

O registro do letrado de BIRD, encontrado na Bonocô, expõe o letrado tribalizado da “ganguê” A.R. sobreposto a uma ilustração que remete a uma placa de nome de rua, uma crítica a nomeação de ruas imposta por uma estrutura dominante, a justaposição do pixo com a alusão às ruas da cidade que não os acolhe em sua memória formal. Salvador, a cidade mais negra fora do continente africano, é destacada pela falta de representatividade em cargos de gestão pública e outros cargos de poder de uma cidade construída e sustentada por ancestrais dos povos negros e indígenas marginalizados e apagados da historiografia tradicional.

Figura 9 - BIRD A.R.



Fonte: A autora, 2022.¹⁷

¹⁷ Acervo pessoal: estudos em mobigrafia. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1NkpFn8L1d4lbQAtyWzDclWrF6EmfoFn/view?usp=sharing>. Acesso em 26 jun. 2023.

Nesse sentido, a cidade, delegada por gestores, mas construída pelo povo, possui memória e para além de possuir e produzir memória constrói um processo de seleção e descarte desta memória de acordo com seus interesses. Logo, testificando a Museologia, numa de suas vertentes, configurada como uma ciência que reflete, pesquisa, observa e especula a relação específica do ser humano com a realidade, representadas, de formas extrínsecas e/ou intrínsecas, pelo Fenômeno Museu (SCHEINER, 2009), entende-se aqui o pixinho como um fenômeno museológico e comunicacional, por atingir até quem não decodifica os signos, mas é atravessado pelo *medium* encontrado nas ruas de Salvador.

O termo musealidade cunhado por Stránský (1980) e trabalhado por Scheiner (2009, p.19), através da seara científica da Comunicação, é definido como “a relação entre o ser, espaço, tempo e memória” e auxilia a construção para a seguinte questão de pesquisa: Se todos os cidadãos possuem o direito à cidade, seja habitar ou transitar, por que o ato de expor a presença armado com tinta, de forma estética (intencional ou não), é marginalizada e criminalizada? Como relacionar o termo *medium* com uma prática estética e subversiva ao ponto de causar violências que auxiliam o genocídio da juventude negra no Brasil?

Figura 10 - Cobrinha Soteropolitana



Fonte: A autora, 2022.¹⁸

Referências

AZEVEDO, Paulo Victor Félix de. **A cidade como um livro aberto: caligrafias urbanas nas ruas de Natal/RN** / Paulo Victor Félix de Azevedo. 2018.

BACELAR, Jorge. **Notas sobre a mais velha arte do mundo**. Universidade da Beira. Portugal. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar-jorge-notas-mais-velha-arte-mundo.pdf>. Acesso em 26 jun. 2023.

BELL, Clive. (1914) Arte. **A Hipótese Estética**. Tradução de R. C. Mendes. Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

¹⁸ Acervo pessoal: estudos em mobigrafia. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1J-n7HHY2-uDmBrTb_mIGWkX5fhiIfA0hB/view?usp=sharing. Acesso em 26 jun. 2023.

CURY, Marília Xavier. **Exposição**: análise museológica do processo de concepção, montagem e avaliação. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 1999.

DÓREA, Luiz Eduardo. **Os nomes das ruas contam histórias**. Câmara Municipal de Salvador, 1999.

HARVEY, David. A liberdade da cidade. In: **Cidades Rebeldes**: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. Coleção Tinta Vermelha/Carta Maior/BoiTempo Editorial, 2013.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. Rio de Janeiro: Arte & Ensaios (PP-GAV/EBA-UFRJ), nº 32, 122 - 151, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/ae/article/view/8993>.

Acesso em 26 jun. 2023

OLIVEIRA, Anderson Eslye Leite de. **Pichação**: arte pública e resistência em Salvador. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Departamento de Sociologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2012.

PONTES, Katiúscia. **Rekhet**: Um exercício que transcende o ato de filosofar. Rio de Janeiro: Ítaca, nº 36, 43 - 78, 2020.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. Tradução: Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO Experimental / Editora 34, 2005.

REICHER, Maria Elizabeth. **Introdução à estética filosófica**. São Paulo, 2009.

SANTOS, Paulo Sérgio dos. **Escritas Urbanas**: um estudo sobre a pixação e o grafitti na cidade de João Pessoa-PB / Paulo Sérgio dos Santos; orientadora: Tereza Correia da Nóbrega Queiroz, João Pessoa, 2012.

SANTOS, Ruan Philippe Marques Melo. **Eu pixo, você pinta**: desafios de uma contra estética visual, e o direito à cidade na disputa teórico e prática do espaço urbano em Salvador e Região Metropolitana. 2018. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Humanidades) - Instituto de Humanidades e Letras, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, São Francisco do Conde, 2018.

SCHEINER, Teresa Cristina Moletta. Museologia e patrimoniologia: reflexões. P. 43 - 60. In: **Museu e Museologia**: Interfaces e Perspectivas/ Museu de Astronomia e Ciências Afins - Organização de: Marcus Granato, Cláudia Penha dos Santos e Maria Lúcia de N. M. Loureiro. Rio de Janeiro:MAST, 2009. Disponível em: http://www.mast.br/publicacoes_museologia/mastcolloquia11.pdf. Acesso em 26 jun. 2023.

Regionalização midiática, Folkcomunicação e religiosidade: cobertura jornalística do portal Cidade Verde acerca das práticas de umbanda no estado do Piauí¹⁹

Clebson Lustosa Brandão LIMA²⁰

Samantha CASTELO BRANCO²¹

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

¹⁹ Trabalho apresentado ao GT Processos folkcomunicacionais e ativismo antirracista da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²⁰ Jornalista e Relações Públicas. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Diretor de Jornalismo da TV Cidade Verde Picos, afiliada do SBT no PI, onde exerce, ainda, as funções de editor-chefe e âncora do Jornal de Picos. clebsonlustosa@gmail.com

²¹ Jornalista e advogada. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora Titular da Universidade Federal do Piauí (UFPI), exercendo atividades no Departamento de Comunicação Social (DCS) e no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM). Superintendente de Comunicação Social da UFPI. samantha-castelo@gmail.com

Resumo

O artigo se propõe a analisar como o portal Cidade Verde, integrante do grupo de mídia piauiense que leva o mesmo nome, noticia a expressão religiosa umbandista, considerando a proposta de cobertura regional do referido meio de comunicação. Ao tempo em que as reflexões coadunam com as proposições das pesquisas na área folk-comunicacional, a diretriz metodológica dessa investigação assenta-se em abordagem qualitativa e quantitativa, recorrendo, ainda, às pesquisas de cunho bibliográfico, exploratório e descritivo. Com uso da análise de conteúdo, investiga-se matérias veiculadas entre 2018 e 2019. Constata-se que, embora o portal inclua a umbanda em sua rotina de publicações amparando-se em critérios de noticiabilidade como a proximidade e a repercussão, a cobertura noticiosa se propõe muito mais a uma abrangência local do que regional, o que diverge da proposta do grupo de mídia ao qual pertence.

Palavras-chave: Mídia; Regionalização; Folkcomunicação; Umbanda; Portal Cidade Verde.

Introdução

Jornalismo, mídia e religião correspondem à uma tríade que, nesta contemporaneidade, em especial, ao fim do século XX e o percurso vigente do XXI, assume uma discussão relevante na sociedade brasileira em decorrência das reflexões em torno do tratamento dedicado, pelos veículos midiáticos, à representação das manifestações religiosas no Brasil não oriundas do dito *status quo* dominante.

De acordo com Teixeira Filho e Azevedo Júnior (2020), as religiões fora do padrão dominante são aquelas que se desenvolveram “à margem” do Catolicismo e, nesse caso, enquadram-se aí, por exemplo, o Protestantismo, o Espiritismo e as Afro- Brasileiras: Candomblé e Umbanda.

Entretanto, neste artigo, o foco recai, exclusivamente, em torno do processo de divulgação da expressão religiosa umbandista pela mídia, tendo como cerne a veiculação, em 2018 e 2019, de notícias regionais – oriundas no âmbito do estado do Piauí - sobre a citada religião pelo portal piauiense “Cidade Verde”, fundado, em 21 de junho de 2002, como veículo integrante do Grupo Cidade Verde, da cidade de Teresina-PI, que assume em seu projeto editorial a prática de um jornalismo regional (SILVA, 2017).

As reflexões deste estudo coadunam com as proposições das pesquisas na área folkcomunicacional, que trabalham com um objeto próprio: as manifestações informativas e comunicacionais no âmbito da cultura popular e, ainda, suas possíveis relações com outros sistemas (CASTELO BRANCO, 2020). Nesse sentido, a Folkcomunicação “adquire cada vez mais importância, pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 89-90).

Entre as contribuições de José Marques de Melo (2008) para a área, estão os esforços – e suas atualizações para classificar, em gêneros, formatos e tipos, as manifestações folkcomunicacionais. É esse panorama que permite a seguinte classificação para as manifestações umbandísticas: (a) gênero - Folkcomunicação Cinética; (b) formato - Celebração; (c) tipo – umbanda.

Estabelecido o diálogo entre as intenções que guiam este artigo com o cenário das pesquisas em Folkcomunicação, coloca-se que este estudo tem como objetivo geral analisar como o portal Cidade Verde noticia a religião umbanda considerando as propostas de cobertura regional do referido meio de comunicação. Entre os objetivos específicos, estão: (a) analisar a linha editorial do portal Cidade Verde em relação cobertura regional da umbanda; (b) verificar datas e fatos relacionados ao noticiamento acerca da umbanda no referido portal; (c) identificar os critérios de noticiabilidade adotados pelo portal Cidade Verde na cobertura regional das práticas de umbanda no Piauí; (d) estabelecer relações entre as notícias publicadas no portal Cidade Verde sobre a umbanda com datas específicas da citada religião.

A justificativa precípua para essa pesquisa decorre da necessidade de melhor compreensão acerca da cobertura midiática regional sobre as atividades umbandísticas no Piauí, uma vez que parte-se da premissa de uma possível limitação da visibilidade dessa religião ou mesmo de um certo silenciamento por parte da mídia, o que contribui para o fortalecimento do processo de marginalização dos grupos que praticam a umbanda no estado. Abre-se, assim, uma possibilidade de refletir sobre esse silenciamento dirigido a manifestações religiosas marginalizadas, julgadas e oprimidas historicamente pelo reflexo da herança colonialista europeia, que procurou anular práticas religiosas avessas ao catolicismo apostólico romano, introduzido no país desde 1500 pelos portugueses (ROGNON, 1991).

Sobre a estrutura deste artigo, seguem-se a esta introdução, dois itens teóricos, os quais abordam a regionalização midiática e a umbanda, seguidos da exposição dos procedimentos metodológicos e da discussão dos resultados. Ao final, estão as conclusões e referências bibliográficas.

Regionalização e proximidade: critérios de noticiabilidade

No que se refere ao contexto midiático, a regionalização possui como premissa a valorização dos fatos socioregionais para a produção da notícia, que dá voz e imagem a pessoas, cultura, economia, política, educação, saúde e religião de uma determinada região geográfica do país (OLIVEIRA, 2012). Dessa forma, a regionalização midiática lança um olhar para o que é próximo, comum, familiar.

Nesse panorama, segundo Lima (2010, p.210), “o espaço de difusão do veículo coincide, assim, com um espaço natural de identidade regional que substancia a identidade e a razão de ser do próprio ideário de informação”. Corroborando esse pensamento, Castelo Branco e Moura Filho (2014, p. 8), ao relacionar a regionalização com os conteúdos produzidos pela mídia, relatam que o fenômeno “trata-se da abordagem de questões regionais do dia a dia da rotina produtiva dos meios de comunicação, valorizando aspectos culturais, costumes, hábitos e problemas vinculados à população pelo viés de proximidade”.

Mais do que criar esse espaço de passagem de voz, a regionalização abre espaço para o que está além dessas barreiras. Segundo Moraes (2016, p.73), “a mídia regional se posiciona como sujeito na construção do avanço das regiões e dos lugares onde fixa suas práticas, consolidando seu compromisso perante o transbordo social”.

No âmbito jornalístico, a possibilidade de um fato virar notícia vai depender de critérios que, segundo Franciscato (2003, p. 171), “são um conjunto de referências estáveis na rotina jornalística de trabalho que, analisadas em sua regularidade, revelariam a noticiabilidade de um evento”. Os critérios que pautam a notícia funcionam com uma “fórmula” que, conforme Traquina (2002, p. 203), “são elementos

básicos da cultura jornalística, partilhado pelos membros da comunidade interpretativa”.

Face às contribuições de diversos autores sobre critérios de noticiabilidade, para a análise que integra a pesquisa aqui relatada, tem-se como referência os elencados por Erbolato (2002): proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura, conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo, idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa, suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas, invenções, repercussão e confidências.

No caso das notícias, seu sistema produtivo segue a uma lógica que não pode se dissociar da linha editorial do veículo que a produz nem tampouco de aspectos como infraestrutura, equipamentos, recursos humanos, contratos publicitários, dentre outros, e, nesse bojo, os critérios de noticiabilidade se somam na definição dos acontecimentos que serão cobertos e transformados em produto para posterior comercialização e/ou consumo. Esses critérios, durante a produção da notícia, consideram tudo aquilo capaz de irromper com a multiplicidade aleatória de fatos virtuais, pois, conforme Rodrigues (1993, p.27), “o acontecimento jornalístico é, por conseguinte, fato de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pelas leis da probabilidade [...]”.

Os critérios de noticiabilidade são, portanto, essenciais para compreender o acontecimento e realizar produção do material jornalístico, contudo é preciso haver uma regulação interna que organize o trabalho do jornalista, logo que uma série de interferências agem durante as etapas desse ofício.

A umbanda como manifestação religiosa/cultural e sua representação na mídia

A umbanda corresponde a uma religião de matriz africana genuinamente brasileira, fundada no Rio de Janeiro em 1908. Segundo Lima, (2017) a citada manifestação religiosa é uma fusão de crenças, ritos e doutrinas que combina o catolicismo, a tradição dos orixás africanos e os espíritos de origem indígena.

Os sons de tambores, as roupas exóticas e acessórios chamativos fizeram dessa religião alvo de perseguições não somente verbais, mas também físicas e muitos terreiros – locais de prática dos ritos africanos - foram destruídos, assim como, as imagens das entidades que adoram. De acordo com Marreto (2018), dentro da religião existem os Orixás que são divindades representadas pela natureza, podendo encontrar em alguns locais a definição de que os Orixás são as qualidades de deuses individualizados manifestados como se fosse, de uma forma simplista os santos do catolicismo. Além disso, o líder de cada terreiro é chamado de pai de santo, mãe de santo, babalorixá ou ialorixá.

No Piauí, as primeiras manifestações da umbanda são datadas do final de 1940 e meados de 1950 (PORTAL CIDADE VERDE, 2008). A umbanda nasceu de uma herança cultural de negros escravizados e trazidos para o Brasil, criada dentro de comunidades periféricas, violentas e marginalizadas. O preconceito ultrapassou décadas e ainda é facilmente encontrado na sociedade atual. A falta de conhecimento faz com que as pessoas associem práticas da religião, como, por exemplo, uso de folhas e raízes para chás, garrafadas, rezas e simpatias a práticas de magia negra (GASPARETTO, 2010).

Conforme dados oficiais do último censo demográfico do país, em 2010, feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), o Piauí é o estado mais católico do Brasil. Segundo o Centro Nacional de Africanidade e Resistência Afro Brasileira (2010), o número de terreiros de umbanda do estado corresponde a 1.500 e, na capital, Teresina, há 420 centros umbandísticos catalogados, mas com estimativa superior a 800 terreiros. Ainda, em Teresina, existem 65 paróquias da igreja católica divididas entre a zona urbana e rural.

Nesse sentido, ainda que se observe de forma empírica esse silenciamento, vislumbra-se, com as propostas de regionalização fincadas por grupos de mídia no cenário brasileiro e, diante do foco deste estudo, piauiense, uma abertura oportuna para a cobertura desse assunto de forma a minimizar tal lacuna, especialmente tratando-se de veículo da web, que abarca a capacidade jornalística de noticiar com maior abrangência os fatos de uma região e, desse modo, podendo-se incluir os assuntos ligados à umbanda em uma mídia de cunho regional.

Metodologia

A pesquisa que embasa este artigo - Regionalização Midiática, Folkcomunicação e Religiosidade: Cobertura Jornalística do Portal Cidade Verde Acerca das Práticas de Umbanda no Estado do Piauí – tem os procedimentos metodológicos organizados em uma práxis de abordagem qualitativa e quantitativa, alicerçadas pela tríade de pesquisas que otimizaram a coleta de dados, sendo elas: bibliográfica, exploratória e descritiva.

A abordagem qualitativa e quantitativa visa a explicar e descrever fenômenos sociais que interessem à coletividade ou a um nicho po-

pulacional e é usada mutuamente, uma vez que se visa a dar à pesquisa uma maturação ampla sob dois vieses que, quando bem aplicados, fundamentam a obtenção e discussão relevante dos dados (KÖCHE, 2003).

Além disso, intencionando-se obter informações e conhecimento úteis para responder ao problema de pesquisa, alcançar os objetivos e comprovar ou não as hipóteses traçadas, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo.

Segundo Bardin (2011, p. 42), “esta abordagem tem por finalidade efectuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens)”. Vale destacar ainda que a análise de conteúdo “descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras” (SEVERINO, 2007, p.106).

Outro aspecto relevante refere-se ao lócus de investigação que foi o portal Cidade Verde, de onde extraiu-se as matérias, publicadas entre os anos de 2018 e 2019, para análise de conteúdo em torno da cobertura regional sobre a umbanda. A escolha desse período se deu pelo fato de que, desde 2020, os meios de comunicação centraram-se na cobertura da Covid-19 e vacinação no estado, fazendo com que outros assuntos, inclusive a umbanda, tivessem cobertura reduzida.

As notícias foram buscadas por palavras-chave: umbanda, religião africana, religião de matriz africana, macumba, terreiro, umbandista, pai de santo, babalorixá, mãe de santo, ialorixá, candomblé e orixá, visando à localização de matérias sobre a temática da pesquisa no período de 2018 e 2019.

As categorizações da análise de conteúdo empregadas nas matérias publicadas no portal Cidade Verde foram:

Quadro 01 – Categorias de análise de conteúdo aplicada ao *corpus*

<p>CATEGORIA I</p> <p>Espaço Supraterritorial do Portal Cidade Verde para Notícias Religiosas da Umbanda e Periodicidade</p>	<p>Nessa categoria foram quantificadas as matérias religiosas voltadas à umbanda, matérias religiosas voltadas ao catolicismo, matérias religiosas sobre o protestantismo e matérias de religiões diversas e apontada a periodicidade delas.</p>
<p>CATEGORIA II</p> <p>Fatos Relacionados ao Noticiamento Regional Acerca da Umbanda no Portal Cidade Verde</p>	<p>Nessa categoria foram identificados os fatos das matérias sobre umbanda no portal Cidade Verde ao tempo em que, também, realizou-se a identificação do conteúdo regional das notícias.</p>
<p>CATEGORIA III</p> <p>CrITÉrios de Noticiabilidade</p>	<p>Nessa categoria as matérias sobre a umbanda tiveram seus critérios de noticiabilidade contabilizados e discutidos.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

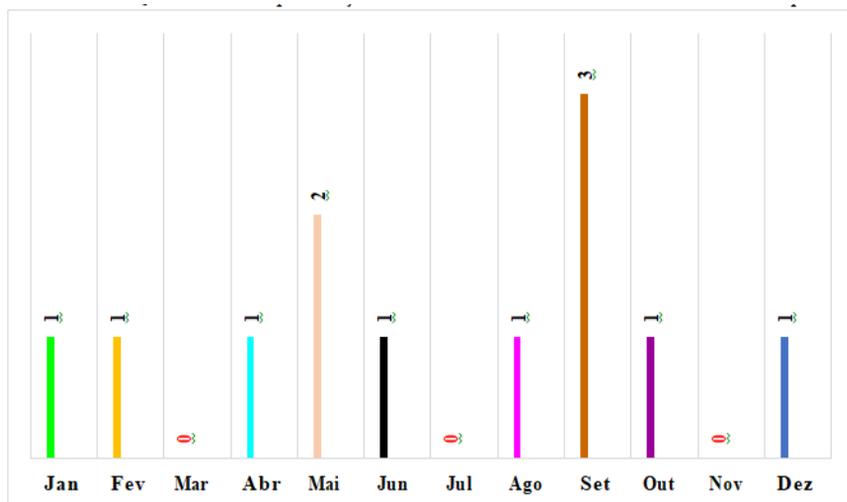
Resultados

Na busca de matérias sobre a umbanda entre 2018 e 2019 no portal Cidade Verde, os resultados da pesquisa encontraram 12 matérias no ano de 2018 e 11 em 2019. Esse quantitativo, se analisado de modo superficial, pode ser interpretado que, num período de 12 meses de

2018, houve uma notícia por mês e, em 2019, 11 matérias por cada período de 30 dias, não chegando a resultar em uma mensal. Contudo, a situação não se deu de forma linear tendo, então, no que se refere à veiculação desse material, hiato de um mês, além de dois e três de ausência de notícias sobre a umbanda no portal.

Analisando a periodicidade mensal das publicações sobre a umbanda no portal Cidade Verde no ano de 2018, observa-se que houve um fluxo maior de notícias sobre o assunto nos meses de setembro (3 matérias) e maio (2 notícias), e, nos demais períodos, foram publicadas, apenas, uma matéria por mês. Nota-se que o primeiro hiato ocorreu após dois meses de noticiamento seguido. O segundo período de ausência de conteúdo deu-se após três meses consecutivos de publicação e o terceiro momento sem publicações, também, deu-se após mais três meses de cobertura noticiosa sequencial. Como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Quantitativo de publicações de notícias sobre a umbanda no ano de 2018 por mês



Fonte: Elaborado pelo autor (2023). Dados da pesquisa.

Em 2019, encontra-se 11 notícias distribuídas em evidência nos meses de julho, agosto e novembro, sendo duas notícias em cada um dos meses destacados e uma matéria em abril, maio, setembro, outubro e dezembro. O hiato em 2019 foi de três meses no início do ano, após a última notícia sobre umbanda publicada em dezembro de 2018. A seguir ocorreu dois meses de noticiamento e um mês de “silenciamento”, além de publicações consecutivas mensais nos seis meses finais para o término do ano.

Diante desses dados é possível dizer que uma notícia por mês sobre umbanda pode gerar um cenário considerado representativo para as práticas da religião no estado do Piauí? Provavelmente, não. Contudo, isso também não significa que o portal precisa ter 100% desse tipo de notícia, mas nota-se, por exemplo, o crescente aumento de

pais de santo, mães de santo nas redes sociais virtuais questionando muitos assuntos que seriam pautas provocativas e de aprendizado a serem transformadas, pelo Jornalismo, em notícias para sociedade (LIMA, 2022).

Diante do número de matérias que integram a cobertura do Portal Cidade Verca, durante dois anos, acerca da umbanda, pode-se refletir que o aspecto quantitativo é um pontapé para a catalogação do material que abre espaço para uma análise mais ampla, qualitativa. Nesse panorama e considerando a função social do jornalismo, entende-se que noticiar as práticas umbandísticas pode contribuir para fomentar a tolerância social religiosa com outras manifestações do tipo que, embora tão antiga quanto o catolicismo, seguem, ainda, oprimidas (TEIXEIRA, 2013).

Outro ponto ainda a se destacar nesta categoria de análise corresponde a editoria de publicação das notícias religiosas onde, praticamente, todas as matérias são postas na editoria Geral havendo um diferencial na umbanda que possui algumas notícias na editoria última e entretenimento.

Entende-se por notícias postas na categoria Geral aquelas que tratam de fatos que não possuem necessidade de serem dirigidas a um nicho específico. Conforme Erbolato (2002), quando as notícias são alocadas em uma editoria específica, o veículo demonstra importância a tais fatos e esforço / organização no que se refere à aquele âmbito temático, ao contrário do mote “Geral”, que remete a um espaço no qual são inseridos conteúdos diversos, tendo o leitor que procurar/vasculhar, dentre muitos assuntos, o tema de seu interesse.

No rol das matérias coletadas, nove (39,13%) foram feitas sobre fatos de manifestações públicas de combate à intolerância religiosa sobre a umbanda nas principais ruas e pontos turísticos de Teresi-

na. Além disso, houve, ainda, comemorações públicas ligadas a fatos acerca da lavação de escadarias da cidade, sendo um ritual de lavagens das energias antigas e ruins, abrindo espaço espiritual para novas vibrações, bem como a festa de São Cosme e Damião, festa de aniversário da umbanda em Teresina e comemoração em prol do novo babalorixá do terreiro de umbanda na capital do estado piauiense.

Em continuidade, foram identificadas duas notícias movidas pelo fato da morte de um babalorixá e uma ialorixá, seguidas de mais duas matérias de encontros de umbandistas, uma matéria de perseguição religiosa e uma que denota a realidade social de quilombos e de terreiros de umbanda que sofrem com o desemprego dos jovens.

Embora saiba-se que a umbanda possui praticantes nessas outras cidades, acredita-se que, por motivos estruturais, mercadológicos e financeiros, o grupo midiático em questão acabe por não realizar cobertura ampla e frequente no território piauiense. Apesar disso, a proposta de regionalização tem sido amplamente repetida nas campanhas publicitárias da Cidade Verde e esforços nesse sentido vêm sendo colocados em prática, como a inauguração, em 25 de abril de 2022, do Portal “Cidadeverde.com/picos”, com sede na cidade de Picos, região Centro-Sul do Piauí, voltado a cobertura de fatos regionais.

Contudo, houve, ainda, quatro publicações, 2 em cada ano, totalizando 17,39 %, nas quais o assunto não foi correlacionado a fatos do Piauí, mas, sim, de abrangência nacional. Além disso, houve uma matéria publicada no portal que enfoca fato ocorrido na Bahia e que seria de interesse maior ao Jornalismo Regional daquele estado.

No total das 23 matérias analisadas, 9 em cada ano, ou seja, 18 textos (78,26%) sobre a umbanda se voltam para fatos ocorridos no estado do Piauí, sendo 17 (94,44%) sobre acontecimentos que se deram

na cidade de Teresina e 1 (5,55%) em Amarante, localizada na região centro-sul do estado, a aproximadamente 160 quilômetros da capital. Tais dados conduzem ao questionamento acerca do caráter regional dessa cobertura, uma vez que a produção jornalística fica, quase que em sua totalidade, reduzida à capital, deixando uma lacuna significativa no que se refere aos demais municípios.

No que tange aos critérios de noticiabilidade, com base em Erbolato (2002), o levantamento das matérias chegou-se aos seguintes dados:

Tabela 1 – Critérios de noticiabilidade identificados nas matérias de umbanda do Jornalismo Regional do portal Cidade Verde entre 2018 e 2019

Critérios	Quantitativo		%
	2018	2019	
Proximidade	9	9	78,26%
Marco geográfico			
Impacto			
Proeminência			
Aventura			
Conflito	3	1	17,39%
Consequências			
Humor			
Raridade			
Progresso			
Sexo			
Idade		3	13,04%

Interesse pessoal			
Interesse humano			
Importância	6	6	26,08%
Rivalidade			
Utilidade			
Política editorial			
Oportunidade			
Dinheiro			
Expectativa			
Suspense			
Originalidade			
Culto de heróis			
Descobertas			
Invenções			
Repercussão	3	2	21,73%
Confidências			

Fonte: Elaborado pelo autor (2023). Dados da pesquisa.

Observa-se que o critério “proximidade” foi o mais presente nas publicações, seguido de “importância”. Uma das matérias que encontramos esse recorte foi publicada em 19/01/2018 com o título “Dia Municipal da Umbanda será festejado na Praça dos Orixás” trazendo informações sobre uma celebração de adeptos da religião na cidade. Já em “importância” temos a “Pai de Santo aos 19 anos quer combater a intolerância com fé e caridade” postada no dia 18/08/19 com informações sobre ascensão de um os pais de santo mais jovem do Estado.

Considerações Finais

Considerando-se a proposta da pesquisa que alicerça este artigo, a análise acerca da cobertura feita pelo portal Cidade Verde em torno da religião umbanda entre 2018 e 2019, verifica-se, inicialmente que o veículo se propõe muito mais a uma abrangência jornalística local do que regional. A produção jornalística deu-se com maior evidência sobre os acontecimentos umbandísticos ocorridos na cidade de Teresina, tendo uma única exceção, na qual a cobertura abrange um fato de Amarante, município da região centro-sul do estado.

Os dados abrem espaço para oportuna reflexão acerca dos desafios que grupos midiáticos enfrentam para a concretização de projetos de cobertura regional, sendo esses de natureza mercadológica e financeira, além daqueles que envolvem escassez de recursos humanos, materiais e tecnológicos. Além disso, face aos obstáculos, é necessário também a incessante busca de esforços que possam minimizá-los, como a atuação de jornalistas contratados pelo grupo para atuação em regiões específicas do estado.

Ainda sobre o total de matérias divulgadas sobre a umbanda, o portal, embora assuma proposta regional, chegou a noticiar episódios que envolviam a umbanda no âmbito nacional, sem repercutir ou correlacionar o fato com aspectos do contexto piauiense. Não se pode esquecer que também foi também foi veiculado texto com abordagem de fato que se deu no território baiano, sendo visivelmente de maior interesse de leitores daquela região.

Ainda que com tais observações, é mister ressaltar que a umbanda foi inclusa, pelo portal, em sua rotina de produção e noticiamento jornalístico. Os temas foram pautados e as matérias produzidas e veiculadas, tendo os seguintes aspectos como os mais presentes cri-

térios de noticiabilidade: proximidade, conflito, idade, importância e repercussão. Ademais, os principais fatos correlacionados a tais critérios se referem às manifestações públicas contra intolerância religiosa, comemorações públicas, crime, morte, justiça, encontro de umbandistas, perseguição e realidade social.

A análise de conteúdo também constata que, no período da amostra, não há, por parte do Portal Cidade Verde, integrante de um grupo midiático pertencente a uma família declaradamente católica, prejuízos no que tange à concepção da umbanda quanto religião nem mesmo questionamentos quanto à validade ou à intencionalidade de suas práticas. Não se extrai dos conteúdos quaisquer posturas preconceituosas ou de silenciamento intencional para com a citada religião de matriz africana. A cobertura passa a noção de que o citado meio de comunicação vê a umbanda como uma religião tão importante quanto as demais existentes e que, por isso, fatos com critérios de noticiabilidade que comumente orientam as publicações são também considerados nas temáticas umbandísticas.

Vale destacar, assim, a função social do jornalismo, que no caso específico da cobertura da umbanda, pode atuar como um meio para informação / educação permanentes, desconstruindo estereótipos, combatendo o racismo estrutural presente na sociedade brasileira e contribuindo para o respeito às diferentes práticas religiosas, inclusive em reforço ao que estabelece a Constituição Federal em vigor, quando protege a manifestação da fé como um direito fundamental, assegurando a liberdade de consciência, de crença, o livre exercício dos cultos religiosos e a proteção dos locais de culto.

Para isso, fomenta-se, com essas reflexões, a construção, no âmbito jornalístico, de um pensamento favorável a coberturas mais holísticas / integrativas sobre a umbanda, explorando-se não apenas

acontecimentos de praxe ou corriqueiros, mas que abra espaço para sua difusão como uma religião 100% brasileira e para a conscientização de que seguidores / praticantes de religiões de matrizes africanas não podem continuar sendo alvos de intolerância religiosa.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.

CASTELO BRANCO, Samantha. O pensamento folkcomunicação de José Marques de Melo. In: GOBBI, Maria Cristina; RENÓ, Denis (Orgs.). **Reflexões sobre o pensamento comunicacional latino-americano**. Aveiro: Ria Editorial, 2020. pp. 237- 263.

CASTELO BRANCO, Samantha; MOURA FILHO, Washington. Olhar sobre os editoriais dos jornais impressos piauienses: reflexões sobre regionalização. In: Intercom

– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1798-1.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2021.

CENTRO NACIONAL DE AFRICANIDADE E RESISTÊNCIA AFRO-

BRASILEIRA. **Terreiros de umbanda**. 2010. Disponível em: <http://www.cenarab.com.br/religiao.php>. Acesso em: 06 mar. 2022.

ERBOLATO, M. L. **Técnica de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição de jornal diário. Ática, 2002.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo**: bases para sua delimitação teórica. Salvador, 2003. 336 p. Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6056/1/Carlos-Eduardo-Franciscato.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2022.

GASPARETTO, Paulo R. **Midiatização da Religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. XIX COMPÓS: Rio de Janeiro, 2010.

IBGE. **Censo 2010**. 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br>. Acesso em: 06 mar.2022.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

LIMA, Clebson Lustosa Brandão. **Kobá**: a apropriação do *instagram* como espaço para desmistificar e ecoar a cultura da religião umbanda. Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM-UFPI. 2022.

LIMA, M. É. de O. **Mídia regional**: indústria, mercado e cultura. Natal: EDUFRN, 2010.

LIMA, Sabrina Verônica Gonçalves. **As Faces da Umbanda no Piauí**: Política, festa e criminalidade (1960-1978). 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpi.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/799/AS%20FACES%20DA%20UMBANDA%20NO%20PIAU%3%8D%20Pol%3%ADtica%2C%20festa%20e%20criminalidade.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23 nov. 2020

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura Popular**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARRETO, Júlia. **Entenda em que a Umbanda acredita em 10 tópicos**. R7, 2018. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/entenda-em-que-a-umbanda-acredita-em-10-topicos/>. Acesso em 29 nov. 2020

MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. **Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde**. Teresina, 2016. 165 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2016.

OLIVEIRA, R. R. de. **Mídia regional: proximidade e mercado: a TV TEM**. 2012.

PORTAL CIDADE VERDE. **Audiência discutirá aumento de intolerância a religiões de matriz africana**. 2008. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/270102/audiencia-discutira-aumento-de-intolerancia-a-religoes-de-matriz-africana>. Acesso em: 25 nov. 2020.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

ROGNON, Frédéric. **Os primitivos, nossos contemporâneos**. Tradução de Cláudio Cesar Santoro. Campinas: Papyrus, 1991.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científica**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, Mayara da Costa. **Regionalização no webjornalismo piauiense**: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina-Piauí. 2017. 205 f. Disponível: sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6261818. Acesso em: 06 mar.2022.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis.; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro. A Midiatização da Umbanda: uma análise sobre a religião nos conteúdos audiovisuais mais consumidos digitalmente. **C&S**, São Bernardo do Campo-SP, v. 42, n. 1, p. 163- 191, 2020. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/9081/7297>

TRAQUINA, Nelson. **O que é Jornalismo**. Lisboa: Quimera Editores. 2002.

Comunicação Afetiva e Simbólica Direcionada à Autoestima da Criança Negra²²

Júnia MARTINS²³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Embora maior parte da população brasileira seja constituída por pessoas negras, os conteúdos midiáticos, em seus mais diversos segmentos, disseminam a imagem da pessoa branca como padrão e normal-

²² Trabalho apresentado no GT 4 (Processos folkcomunicacionais e ativismos antirracistas) da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²³ Professora da graduação em Rádio, TV e Internet (UERN), Doutoranda em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN), Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB). Email: junia-martins@uern.br.

mente ocupante de lugares de protagonismo. A segregação racializada se amplia em outras instâncias sociais, econômicas e políticas, afetando diretamente as pessoas pretas e pardas desde seus primeiros anos de vida. Este artigo aborda a comunicação afetiva voltada à autoestima da criança negra, considerando a importância do fator psicossocial na formação de sua autoimagem positiva, em meio a um cenário de estruturas de poder desiguais e discriminatórias com base na raça. Trata-se de um estudo qualitativo e exploratório, sob método dialético na perspectiva decolonial, abalizado em pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Comunicação antirracista; Folkcomunicação; Infância; Autoestima; Representatividade.

Introdução

A legislação brasileira, por meio da instituição do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), delinea o período da infância como a fase da vida humana que vai do zero até os 12 anos incompletos de idade (BRASIL, 1990). Em consonância com a Carta Magna de 1988 e a Convenção dos Direitos da Criança (UNICEF, 1989)²⁴, a criança é compreendida, assim, como um sujeito de direitos e garantias, cabendo à sociedade, à família e ao Estado o dever constitucional de protegê-la com absoluta prioridade (art. 227, CF 1988)²⁵.

²⁴ UNICEF. Convenção dos Direitos da Criança. 1989. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em: 09 jul. 2023.

²⁵ “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à

Estima-se que, no Brasil, existam em média 35,5 milhões de pessoas com idade até 12 anos, representando uma parcela populacional de 17%; sendo que, a cada 100 delas, cerca de 57 são pretas ou pardas (IBGE EDUCA, 2018)²⁶. Residentes num país em que estão submetidas a maior risco de morte que as crianças brancas, aquelas que são negras²⁷ constituem as vítimas mais numerosas do desinvestimento em saúde e educação, sendo maioria quando os assuntos são mortalidade infantil²⁸ e exclusão da educação básica²⁹. Não obstante o histórico universo de exclusão social, cultural e econômica, as crianças negras também são expostas à discriminação racial e nem sempre encontram em seus principais ambientes de sociabilidade uma comunicação adequada à manutenção saudável da sua autoestima, que corrobore beneficentemente a sua formação psicossocial.

No presente artigo, abordamos alguns aspectos salutarres para o desenvolvimento saudável de toda criança e, nesse contexto, recor-

profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

²⁶ IBGE EDUCA. As crianças no Brasil. 2018. Disponível em: <https://abre.ai/criancasbr>. Acesso em: 09 jul. 2023.

²⁷ Ao mencionarmos as pessoas negras, estamos nos referindo àquelas pretas e pardas, em consonância com a definição feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Nesse sentido, independente da pele muito ou pouco retinta, sempre que falarmos em pessoas negras, estaremos nos remetendo às não brancas.

²⁸ REDAÇÃO EPSJV; OLIVEIRA, Caroline. Desinvestimento na saúde faz crianças negras e indígenas morrerem mais do que brancas. Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio - Fiocruz. Rio de Janeiro-RJ, 29 set. 2022. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm. Acesso em: 10 jul. 2023.

²⁹ UNICEF. Na volta às aulas, crianças pretas, pobres e filhas de mães jovens e de baixa escolaridade estarão excluídas da pré-escola. [s.d]. Disponível em: <https://abre.ai/exclusaoescolar>. Acesso em: 09 jul. 2023.

tamos a situação da criança negra, considerando-a como pessoa³⁰ pertencente a um grupo social minoritário, carente de investimentos tangíveis e intangíveis que operem favoravelmente à sua formação cognitiva, emocional, social e física. Acreditamos que a oferta de um ambiente saudável para essa criança abrange critérios infra, supra estruturais e de conscientização social coletiva propiciados pelo Estado, escola, família e sociedade civil. Entre eles, salientamos a importância da comunicação afetiva e simbólica desde os primeiros anos de vida, na aceção de que as dialogias afetivas auxiliam diretamente na formação da personalidade e no enfrentamento dos desafios cotidianos vividos pela criança negra, influenciando na construção perceptiva de si mesma, com vistas ao estímulo do fortalecimento da sua identidade racial e à construção de uma autoimagem positiva.

1 Desenvolvimento e aspectos psicossociais do ser criança

Diversos campos científicos balizam suas pesquisas no estudo da infância e da criança³¹, tendo essa como ser sociológico, pensante, cen-

³⁰ A concepção de pessoa aqui vislumbrada se relaciona com a conceituação do termo no campo jurídico, compreendida enquanto sujeito de direito, ente físico passível de obrigações e direitos; e antropológico, na consideração da simultaneidade das dimensões biológica, social e cultural do/no sujeito.

³¹ “A palavra infância evoca um período da vida humana. No limite da significação, o período da palavra inarticulada, o período que poderíamos chamar da construção/apropriação de um sistema pessoal de comunicação, de signos e sinais destinados a fazer-se ouvir. O vocábulo criança, por sua vez, indica uma realidade psicobiológica referenciada ao indivíduo.” (CASTRO, 2007, p. 4) Para saber mais sobre a concepção e desenvolvimento conceitual dos termos infância e criança ao longo dos séculos, ver: CASTRO, Michele de. Noções de criança e infância: diálogos, reflexões, interlocuções. In: CONGRESSO DE LEITURA – COLE, 16., 2007,

trado de poder e complexidades. Circunscritos no território do desenvolvimento humano infantil, os textos deixados por Jean Piaget (1976; 1978; 2013) e Lev Vygotsky (2000)³², todavia, trazem alicerces para muitos destes campos, sobrepelem sua importância e completude na abordagem, em especial, das fases desse desenvolvimento e fatores internos e externos intrínsecos; na assertiva de que existem formas de perceber, assimilar e se comportar de acordo com cada faixa etária, ambiente e interações com outras pessoas.

Tentamos, inicialmente, a partir de leituras piagetianas, fazer menção àqueles recortes considerados mais convergentes ao nosso estudo, a fim de tecer um desenho dos aspectos sensoriais, motores e comportamentais inerentes ao indivíduo menor de 12 anos. Entendemos que tais aspectos são fundamentais para realçar as características basilares do infante e circunscrevê-lo na trama do espaço social em que realiza suas vivências, enriquecidas pelas experiências que moldam o seu estar no mundo. Um estar no mundo que perpassa, essencialmente, pelas sensorialidades e motricidades contribuintes aos seus processos cognitivos.

Quando falamos em sensorialidades, nos remetemos umbilicalmente aos nossos sentidos – paladar, visão, audição, olfato e tato.

Campinas-SP. Anais... Campinas-SP: Unicamp, 2007. Disponível em: <https://abre.ai/criancaeinfancia>. Acesso em: 09 jul. 2023.

³² Vygotsky tece críticas em relação às pesquisas de Piaget, entre outros pontos, relacionadas à função do brincar, à linha formativa de elaboração e aperfeiçoamento da linguagem infantil e construção do pensamento, ao caráter da instrução na orientação do aprendizado e aos fatores inter e intrapsíquicos para internalização do conhecimento. Ambos os autores, contudo, têm estudos proeminentes na área do desenvolvimento infantil e por isso são aqui citados no mesmo arcabouço, de forma sintética, na intenção de trazermos à tona os fatores que consideramos mais relevantes para a construção psicossocial de toda criança, independente de cor, raça ou gênero.

Para os bebês, diante da deficiente acuidade visual inicial, o tato se torna uma das funções mais elementares; por meio dele, o mundo é explorado, manipulado, tateado, conhecido. A resposta ao toque é, portanto, um dos sentidos mais primitivos do ser humano. Já as preferências alimentares, musicais e olfativas, por exemplo, são desenvolvidas e modificadas à medida que o sujeito cresce e se relaciona com coisas, pessoas e lugares.

As habilidades motoras também são requisitos importantes para a qualidade de vida da criança e interação com o ao redor. Até cerca de 18 a 24 meses de idade, na primeira fase da infância, conhecida como sensório-motora, o bebê se organiza intelectualmente a partir dos objetos concretos que dispõe em seu campo de visão, demonstra assim sua inteligência, basicamente, agindo de forma física. É neste período que, segundo Piaget, há a passagem de um modo perceptivo egocêntrico para um comportamento de maior interesse nas exterioridades, no universo imagético de coisas e pessoas que ele consegue visualizar.

A segunda fase, chamada de pré-operatória, abrange a faixa etária de 2 a 7 anos de idade. Trata-se de um estágio efervescente na construção de representações mentais e do pensamento lógico, do desenvolvimento da comunicação verbal e aperfeiçoamento cognitivo, vislumbrado especialmente pela exploração da linguagem e dos objetos. Tal estágio antecede o operatório concreto, vivido pelas crianças de 7 a 11 anos. Nesse, elas assimilam com maior complexidade as representações internas e as utilizam para melhor compreensão do mundo que as cerca, realizando operações mentais com mais autonomia em relação às pessoas adultas e estabelecendo seus próprios valores morais.

O quarto e último estágio descrito por Piaget se vincula às crianças com idade a partir dos 11 anos. Nominado como operatório-concreto, remete especialmente à capacidade de formulação do raciocínio abstrato e formal, do pensamento hipotético-dedutivo. Nesse sentido, é possível dizer que a criança apresenta um raciocínio lógico e sistemático, considera múltiplas variáveis e possibilidades, realizando inferências e deduções complexas a partir da formulação e testagem de hipóteses. Tal fase pode ser assim entendida como bastante significativa para uma formulação mais elaborada dos pensamentos crítico e científico.

Cabe acrescentar que tais estágios não são estanques e deterministas, pois há fatores outros que transitam pela psicologia do desenvolvimento humano, tais quais a hereditariedade, o crescimento orgânico, a maturação neurofisiológica e o meio em que vive cada indivíduo. Tal desenvolvimento incorpora, ainda, aspectos físico-motor, intelectual, afetivo-emocional e social. (PIOVESAN, 2018) Neste ínterim, enquanto Piaget parte da premissa genético-cognitiva para perscrutar o desenvolvimento infantil, Vygotsky apresenta uma visão mais sociointeracionista, baseada no desenvolvimento socio-cultural do ser. Ele centraliza na linguagem e nas mediações sociais os pontos fulcrais para a formação e aperfeiçoamento do conhecimento da criança, na assertiva de que os processos psicológicos do ser humano são essencialmente constituídos por aspectos culturais, históricos e instrumentais. (PIOVESAN, 2018; VYGOTSKY, 2000)

Partimos, então, do pressuposto piagetiano que concebe o afeto e a cognição como variáveis imprescindíveis à aprendizagem infantil, na crença de que “a vida afetiva e a vida cognitiva são, portanto, inseparáveis, embora distintas” (PIAGET, 1976, p. 16), e da visão de Vygotsky, que associa a apropriação dos saberes da criança à cons-

trução e internalização de significados por intermédio das mediações socioculturais.

Compreendemos, assim, que os fatores aqui assinalados demarcam, desde os primeiros anos de vida, o existir do ser humano no mundo – consubstanciado por experiências psicológicas, socioculturais, cognitivas e interativas – e expressam, cada um à sua maneira, relações comunicativas da criança com o universo exterior e consigo mesma. Todo o conteúdo simbólico que é assimilado e internalizado com dotação de significado integral, portanto, o mosaico de representações apreendidas por essa criança, influenciando direta ou indiretamente a sua estruturação identitária. No caso da criança negra, o desenvolvimento conferido à sedimentação da autoestima e do seu bem-estar – característica precípua à existência digna –, adquire outros contornos porque atingido substancialmente pela identidade racial.

2 Quem é a criança negra brasileira?

A criança negra no Brasil não é a criança branca. A afirmação que parece conter uma notória obviedade, talvez não seja tão rasa quando passamos por ela com estatísticas que apontam para muito além de uma diferença na cor da pele; estatísticas essas que indicam a contrastação de condições de vida diametralmente distintas a partir da paleta de cor epidérmica. Aqui no país, a criança negra lida desde muito cedo com a cultura do branqueamento, que institui um padrão de beleza calcado em traços fenotípicos europeus em detrimento da identidade mestiça e da estética de maior parte da população, que se autoidentifica como negra.

Para onde quer que a criança negra direcione seu olhar – *outdoors*, brinquedos, redes sociais, programas de televisão, propagandas, livros, revistas – a maior possibilidade é que ela não se encontre, não se reconheça nos personagens que figuram como padrão, enquanto vitrine do que é vislumbrado como belo. O cabelo de textura lisa, a pele e os olhos claros, o nariz afilado e outras características costumadamente disseminadas pelos conteúdos audiovisuais indicam para a criança negra um modelo a ser seguido, no qual ela não se encaixa. A naturalização daquilo que é considerado desejoso de ser visto – o corpo da pessoa branca e toda a sua propensa áurea de pureza, é também incorporada na linguagem cotidiana, na ocupação dos espaços públicos e privados, nos cargos centralizadores de poder, nos discursos de caráter colonial, nas narrativas veiculadas pela mídia e nos diversos sítios de sociabilidade.

Nas assertivas de que 1. cada estágio de desenvolvimento da vida de uma criança é essencial para moldar sua identidade, personalidade e comportamento; 2. a interação com o ambiente externo e seus elementos é fundamental para a formação e aperfeiçoamento das suas habilidades emocionais, cognitivas, físicas e sociais; e de que 3. a sociedade oferece à criança negra, permanentemente, um ambiente hostil, com códigos sociais que endossam o seu não-pertencimento; perguntamos – o que a criança negra brasileira vai querer se tornar, se não uma criança branca?

Walkíria Menezes (2022), com base no pensamento de Vygotsky, aborda a relevância do psiquismo humano relacionando-o aos modos e códigos sociais internalizados pela pessoa negra. Ela afirma que

o psiquismo humano existe por uma apropriação dos modos e códigos sociais. Com a internalização, a criança vai tornando seu o que é compar-

tilhado pela cultura; o discurso social passa a ter um sentido individual. Mas os referenciais externos dos negros são dilacerantes. A mensagem transmitida é que, para o negro existir, ele tem de ser branco, ou seja, para se afirmar como pessoa precisa negar o seu corpo e sua cultura, enfim, sua etnicidade. O resultado dessa penalização é o desvirtuamento da identidade individual e coletiva. (MENEZES, 2002, p. 147, grifo nosso).

O desvirtuamento da identidade individual e coletiva da criança negra brasileira, fortalecido pela incitação ao branqueamento, é estimulado por uma trama de ações e discursos socioculturais que envolvem secularmente instituições de poder legitimadas³³ como Estado, família, escola e igreja. Diante de tal cenário, esse ser apartado da consciência de sua etnicidade e de valores positivos advindos dela, cresce submetido a um território de violência física, psíquica e social. Somada à discriminação estética, a estrutura econômica e sociopolítica excludente dificulta ou impede o acesso pleno a direitos e garantias fundamentais, resvalando em precariedades nas condições de saúde, moradia, cultura, trabalho e educação. Não há igualdade.

³³ Entre outras ações, vale ressaltar o projeto de embranquecimento, embasado no darwinismo social, apresentado pelo médico João Baptista de Lacerda, em 1911, no Congresso Nacional das Raças, em Londres. A política de embranquecimento no Brasil, vigente entre os séculos XIX e XX, especialmente, considerava negativa a cor de maior parte da sua população, negra e indígena. Naquele Congresso, a tela *A redenção do Cã* (1895), de Modesto Brocos, foi utilizada pelo médico como objetivo do Brasil do futuro. Nela, a avó negra louva o nascimento do seu neto branco, fruto da união entre pai branco e mãe parda. (FERNANDES, Camilla. Você sabe o que foi a teoria do embranquecimento no Brasil? Politize! 26 nov. 2022. Cidadania, Cultura e Sociedade. História. Política Nacional.) Disponível em <https://www.politize.com.br/embranquecimento>. Acesso em: 08 jul. 2023.

Quando comparadas às crianças brancas passíveis de contrair pneumonia, as negras apresentam 78% a mais de chances para a doença. Também são duas vezes mais atingidas pela má-nutrição que aquelas. Em relação à diarreia, uma das cinco causas que mais matam crianças abaixo de cinco anos no mundo, os números também são expressivamente desfavoráveis quando envolvem crianças negras, a probabilidade delas morrerem é 72% maior que as brancas. Nos casos de acidentes, as crianças negras têm 37% mais riscos de serem vítimas fatais do que aquelas nascidas de mães brancas. (UNICEF)³⁴. O trabalho infantil também demonstra um forte rastro escravagista, as crianças pretas e pardas representam 62,7% da mão-de-obra precoce e, quando se trata do trabalho infantil doméstico, 73,5%. (DIAS, 2020) As estatísticas permanecem perversas à medida que a criança cresce – “a cada hora, alguém entre 10 e 19 anos de idade é assassinado no País (...), quase todos meninos, negros, moradores de favelas.” (UNICEF)³⁵.

Os números mostram que não há como planejar e aplicar políticas públicas no Brasil sem perpassar pelas questões raciais, cerne das desigualdades e de inúmeros fatores moventes de vulnerabilidade, segregação e morte. O racismo deve ser considerado como variável na equação do planejamento dessas políticas, pois ele “opera como fator que vai determinar as condições de vida dessa criança, os anos de escolaridade da mãe, o local que nasce.” (REBOUÇAS, 2022)³⁶

³⁴ UNICEF. Situação das crianças e dos adolescentes no Brasil. [s.d]. Disponível em: <https://abre.ai/criancasbr>. Acesso em: 08 jul. 2023.

³⁵ Ibid.

³⁶ REBOUÇAS, Poliana. Desinvestimento na saúde faz crianças negras e indígenas morrerem mais do que brancas. [Entrevista concedida a REDAÇÃO EPSJV; OLIVEIRA, Caroline]. Escola

É na direção do fortalecimento da consciência étnico-racial e dos seus valores, do enfrentamento ao racismo, que a comunicação afetiva e simbólica deve ser colocada como proposta a ser implementada na sociedade, de forma exaustiva e contínua, nos espaços de educação e de lazer, públicos e privados, nas pequenas e grandes mídias; de modo que a lógica do discurso hegemônico monorracial e monocultural perca força, dando espaço à diversidade, à afetividade e à multiculturalidade na produção dos saberes. A partir daí, as ambiências por onde transitam a criança negra naturalmente serão alteradas, refletindo direta e indiretamente na valorização da sua autoestima, no incentivo à aceitação de si e da sua raça, na assimilação e internalização da autoimagem positiva porque parte de um universo em que o padrão, na verdade, é o múltiplo, o diverso, a diferença.

3 Comunicação antirracista em direção à autoestima da criança negra

Conceituada como um “conjunto de sentimentos e pensamentos do indivíduo sobre seu próprio valor, competência e adequação, que se reflete em uma atitude positiva ou negativa em relação a si mesmo” (FAVA; PACHECO, 2017, p.21)³⁷, a autoestima é uma dimensão funda-

Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio - Fiocruz. Rio de Janeiro-RJ, 29 set. 2022. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm. Acesso em: 10 jul. 2023.

³⁷ As autoras mencionam este conceito a partir da obra *Society and the adolescent self-image*, de Morris Rosenberg. Ele é o criador da escala de autoestima, compreendida como instrumento unidimensional que tem a capacidade de classificar a autoestima nos níveis baixo, médio e alto. (FAVA, Débora Cristina; PACHECO, Janaína. Maus tratos, problemas de comportamento e autoestima em adolescentes. *Revista Brasileira de Terapias Cognitivas*, Ribeirão Preto-SP, v.13, n.1, 2017. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbtc/v13n1/v13n1a05.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2023.)

mental para o bem-estar físico e mental de todo ser humano. Ela está intrinsecamente vinculada a fatores como a autoconfiança, autoaceitação, habilidade de se relacionar socialmente e autoconhecimento. Pode ser compreendida, assim, como a avaliação que cada pessoa faz de si mesmo, a partir de suas características físicas, comportamentais e emocionais; avaliação que reflete, por conseguinte, no relacionamento consigo e com outras pessoas, na forma de existir no e para o mundo.

Elementos que guiam para a baixa autoestima podem estar presentes desde os primeiros anos de vida do ser humano, afetando-o de modo a deixar sequelas na vida adulta. Experiências de abuso, abandono, negligência, separação dos pais, perda de ente querido, mudanças drásticas de vida e vivências de eventos violentos e/ou estressores são algumas das muitas situações que podem não só ferir a autoestima como também desencadear a aquisição de traumas psicológicos na criança. Certamente que cada indivíduo responde de forma única a cada uma dessas situações, de acordo com sua personalidade, idade, contexto e apoio que recebe para lidar com elas. O modo responsivo à experiência, a maneira como é processado o evento pelo indivíduo, contudo, se faz salutar para determinar ou não o trauma, que pode ser entendido como um meio de “estabelecer uma causalidade entre um sofrimento presente e uma violência passada, a cicatriz que um evento trágico deixa em uma vítima individual ou em uma testemunha”, mas também é capaz de representar uma “marca coletiva, em um grupo, de uma experiência histórica que pode ter ocorrido décadas, gerações ou mesmo séculos atrás.” (REIS; ORTEGA, 2021, p. 2)

Algumas pessoas que passam por eventos traumáticos podem desenvolver o Transtorno de Estresse Pós-Traumático (TEPT), cujos

sintomas permeiam o medo, a tristeza, surtos de raiva, problemas de concentração, hipervigilância³⁸, perturbação do sono e comportamento imprudente ou autodestrutivo. Nesse âmbito, estudos têm apontado que a experiência do racismo também pode funcionar como gatilho para o desencadeamento do TEPT “na pessoa que experimenta tanto um evento único e traumático quanto o racismo cumulativo através de micro agressões.” (MATA; PELISOLI, 2016, p. 126) [sic]. Todavia, nem sempre a experiência racista é considerada nas investigações como fator propulsor de danos mentais.

O racismo, profunda e amplamente difundido em nossa sociedade a ponto de invisibilizá-lo, não goza das mesmas preocupações que outras situações de sofrimento a exemplo do abuso sexual, violência doméstica ou assédio moral, estando ausente das investigações para transtornos decorrentes de eventos estressores e traumáticos. Esse fato deve ser problematizado, pois reflete uma ausência de sensibilidade ou atenção frente ao fenômeno, o que vai de encontro às diretrizes do Ministério da Saúde, em relação às especificidades da população negra (BRASIL, 2011); impede o desenvolvimento de suas vítimas; perverte quem o pratica; e, divide as nações internamente. (MATA; PELISOLI, 2016, p. 128)

A negligência das especificidades da população negra e a falta de sensibilidade no tratamento das consequências do racismo são alimentadas e catalisadas pelo meio social, que é materializado, no Bra-

³⁸ Sentimento de estar constantemente em estado de alerta ou tenso.

sil, por estruturas de poder de forte resquício colonial, de pensamento escravocrata. Tal relação atinge diretamente a criança negra, na asserção de que, se o meio age sobre o organismo de todo indivíduo, quando ele é inóspito, as consequências sobre o organismo atingido certamente tendem a ser mais danosas, podendo, entre outras coisas, modular comportamentos nocivos, provocar doenças, afetar as relações sociais e a adaptação à sociedade.

Ao falarmos em adaptação, precisamos circunscrevê-la como um processo que exige inteligência, a fim de alcançar um equilíbrio entre as ações do organismo sobre o meio e as ações inversas, trata-se de uma verdadeira assimilação mental que, através da percepção, incorpora objetos aos esquemas de conduta. De outro modo, ao agir sobre o organismo, o meio também incita um processo de acomodação como reação do corpo ao que está à sua volta. A adaptação pode ser configurada, destarte, como o equilíbrio entre a assimilação e a acomodação, num processo mútuo de interação entre o organismo e o meio. (PIAGET, 2013)

Feito esse delineamento conceitual, questionamos – como pode o corpo da criança negra se acomodar neste meio excludente, de padrão eurocêntrico? Como manter sua autoestima elevada numa sociedade racista? Quais os mecanismos possíveis, direcionados à criança negra, para promoção da sua adaptabilidade, de forma fluída, a esse meio? Acreditamos que um dos mecanismos mais eficientes seja a instauração, aperfeiçoamento e ampliação de uma comunicação antirracista, voltada para o bem-estar emocional dessa criança, tendo como base o laço imprescindível entre a autoestima e a identidade racial; uma comunicação munida de afeto, que abraça a representatividade da raça negra como símbolo de valor social, político e cultural.

Para concretização dessa comunicação, microações afirmativas podem ser alinhavadas a fim de criar um tecido social de impacto, fomentando a elevação da autoestima. Apoio emocional acompanhado da valorização da cultura afro-brasileira, palavras de encorajamento aliadas à transmissão de conhecimentos étnico-raciais, demonstrações de afeto e exploração da representatividade de potentes personagens negros ao longo da história podem ser alguns dos caminhos favoráveis para alterarmos o norte da macronarrativa secular rumada à segregação racial; no objetivo de dirimir, substancialmente, as consequências ruinosas que dela frutificam.

Para que a comunicação antirracista seja efetiva, contudo, ela não deve abarcar somente as pessoas negras, mas também as não negras, que têm envolvimento direto no silenciamento a respeito do tema e na manutenção do pacto narcísico da branquitude (BENTO, 2022)³⁹. Sob esse asserto, no âmbito escolar, as microações afirmativas podem ser distribuídas a partir de três dimensões – expressivas, inclusivas e formativas.

(...) as microações afirmativas expressivas registram a autoexpressão das crianças; as microações afirmativas inclusivas consideram a participação das crianças negras e não negras em situação de

³⁹ Para Cida Bento (2022), as pessoas não negras mantêm um compromisso com a estrutura racial segregacionista que lhes traz privilégio, a esse compromisso ela dá o nome de pacto narcísico da branquitude. O elemento narcísico funciona, assim, como uma espécie de autopreservação, na intenção de se proteger do diferente (sujeito negro) que lhes ameaça. A percepção do outro como um sujeito que coloca a vida alheia em risco, tornando-se uma ameaça, também é trazida por Achille Mbembe, ao tratar das características de um Estado necropolítico. (MBEMBE, Achille. *Necropolítica: biopoder, soberania, estado de exceção, política de morte*. São Paulo: N-1 edições, 2018).

inclusão e as microações afirmativas formativas tratam do desenvolvimento profissional docente (FERREIRA; VIEIRA, 2021, p. 1)

As macroações antirracistas, por sua vez, podem ser planejadas e efetivadas pelo Estado em parceria com a sociedade civil, de modo amplo em todo o território, abrangendo várias frentes – inserção do tema em conteúdos midiáticos, abarcando redes sociais e meios de comunicação mais tradicionais como o jornal, o rádio e a TV; ensino de cultura e história afro-brasileiras e africanas no currículo escolar⁴⁰; criação de projetos socioculturais de base que absorvam a cultura afro-brasileira; fomento à participação de pessoas negras enquanto protagonistas, com imagem positiva, em diversas mídias; estímulo a projetos de conscientização racial nas instituições de educação, envolvendo toda a comunidade escolar e ampliação das políticas públicas voltadas às pessoas negras são algumas das possibilidades. Em seu conjunto, tais ações, gradativamente, tendem a criar uma cultura de inclusão, de respeito à identidade racial da pessoa negra, ao passo em que essa pessoa, por meio do reconhecimento e valorização da sua imagem nos espaços que circula, terá sua autoestima transformada.

A comunicação direcionada à criança negra deve ser, portanto, um trabalho contínuo relacionado à representação e à representatividade, de quebra de estereótipos e valorização da raça, com execução de ações significativas que promovam o pertencimento dessa criança. A exibição de filmes com temáticas antirracistas, a maior circulação de personagens infantis com traços negroides, a leitura de livros

⁴⁰ Em cumprimento à lei n.11.645/2008.

com histórias em que a pessoa negra esteja presente com seu apátrio sociocultural e simbologias que lhe caracterizam enquanto afrodescendente, o combate à distribuição desigual de afeto⁴¹ podem ser algumas das muitas atividades adotadas em casa, na escola, nos espaços públicos e privados. Em longo prazo, a comunicação afetiva e simbólica se tornará um marcador cultural agregador de interseccionalidades, promovendo mudanças radiculares no corpo social e, conseqüentemente, na autoestima e no corpo das crianças negras.

Considerações finais

Tudo que é apreendido como objeto de significado é capaz de moldar a personalidade e o comportamento da criança desde os primeiros anos de vida. As limitações e desafios que lhes são impostos; a aceitação nos espaços em que circula; as imagens e textos absorvidos como frívolos ou importantes; o modo como sua imagem é representada pelo outro nas mídias são alguns dos pontos que atingem diretamente o desenvolvimento infantil, visto que tais atos sociais e comunicativos são ressignificados e reproduzidos pela criança, determinando sua forma de estar e viver no mundo.

⁴¹ A conduta de educadoras relacionada ao tratamento de estudantes negras(os) e brancas(os) foi um dos pontos analisados pela pesquisa desenvolvida pelo Comitê Científico do Núcleo Ciência pela Infância. Observou-se que as educadoras ofereciam mais gestos de afeto, como beijos, abraços e elogios às crianças brancas; promovendo uma espécie de micropenalidade ao corpo da criança negra, que era rejeitado. Importa salientar que “a distribuição desigual de afeto na interação entre adultos e crianças tendo como critério o pertencimento racial é uma atitude evidentemente racista e fere um dos pilares da educação infantil que é o cuidar. O afeto é parte dos cuidados e da garantia do desenvolvimento saudável na infância – está relacionado diretamente às sensações de segurança e aconchego que produzem emoções muito importantes para a criança pequena.” (NCPI, 2021, p. 31)

A comunicação afetiva e simbólica direcionada à criança negra, nesse sentido, tem um papel fulcral na promoção do bem-estar e de uma identidade racial saudável e positiva. É possível criar um ambiente estimulador da autoestima a partir de diálogos e gestos que expressem amor, incentivem o autocuidado, apoiem e valorizem essa identidade. Para tanto, além da promoção de políticas públicas permanentes, efetivas e amplas voltadas para pessoas negras, absorvendo todas as fases do desenvolvimento humano – da infância à velhice –, é imprescindível que, durante a infância, familiares, educadores e cuidadores dessa criança tenham a consciência do impacto de suas palavras e ações a ela conduzidas.

A compreensão e aceitação da identidade étnico-racial, desde a infância, é um primeiro e importante passo para melhor enfrentamento das adversidades provenientes das relações sociais excludentes vividas pela pessoa negra desde o início da vida. Na medida em que a criança cresce, essa aceitação também alimenta o entendimento da sua condição diaspórica, dos conflitos vividos por seus ancestrais, da reparação histórica que lhe é de direito. A partir dessa compreensão, presumimos que as pessoas pretas e pardas passem a ser cada vez mais conscientes e preparadas para exigir o acesso a direitos fundamentais que garantam sua integridade física e mental; o respeito e a proteção em todos os espaços; a igualdade de oportunidades nos ambientes profissionais, acadêmicos e midiáticos.

As atividades formativas de conscientização integrando pessoas negras e não negras de todas as idades, nos pequenos e grandes municípios, nos centros e nas periferias, também são essenciais para a mudança deste cenário que prioriza a estética e a cultura eurocêntricas mesmo num país como o Brasil, que possui a maior concentração de indivíduos negros fora da África.

Ao investirmos na comunicação antirracista voltada à criança negra, utilizando o afeto e representações positivas como instrumentos de dialogismo para explicar e mitigar as dialéticas originadas por questões étnico-raciais, pretendemos fazer com que essa criança se sinta amada, incluída, confiante e empoderada para também contribuir à formação de um ambiente social mais justo e igualitário. Um ambiente em que a diferença, o multicolorismo e as distintas narrativas sejam não apenas desejadas, mas também passem a ser símbolos de vida, e não de morte; de acolhimento, e não de exclusão; abandonando, assim, a estupidez da segregação racializada que tanto nos inferioriza enquanto seres humanos e nos atrasa enquanto sociedade.

Referências

BENTO, Cida. **Pacto da branquitude**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei 8.069/90. São Paulo, Atlas, 1991.

BRASIL. **Racismo como determinante social de saúde**. Brasília: Editora M.S, 2011.

DIAS, Guilherme Soares. Trabalho infantil negro é maior até hoje por herança da escravidão no Brasil. **Rede Peteca**. São Paulo, 2020. Reportagens. Disponível em: <https://abre.ai/trabalhoinfantilnegro>. Acesso em: 09 jul. 2023.

FERREIRA, Edmilson; VIEIRA, José Jairo. Infância e microações afirmativas em contextos significativos. **Revista Educação e Realidade**.

Porto Alegre, v.46, n.3, 2021. Disponível em: <https://abre.ai/microacoes>. Acesso em: 08 jul. 2023.

MATA, Valdisia Pereira da; PELISOLI, Catula Luz. Expressões do racismo como fator desencadeante de estresse agudo e pós-traumático. **Revista Brasileira de Psicologia**. Salvador, v.3, n.1, 2016. Disponível em: <https://abre.ai/racismoetept>. Acesso em: 08 jul. 2023.

MENEZES, Waléria. **O preconceito racial e suas repercussões na instituição Escola**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2002.

MIRANDA, Julia de. A marca do racismo no corpo, na mente e na vida da criança negra. **Lunetas**, 19 nov. 2021. Sociedade. Disponível em: <https://lunetas.com.br/efeitos-racismo-criancas-negras>. Acesso em: 09 jul. 2023.

NÚCLEO CIÊNCIA PELA INFÂNCIA (NCPI). **Racismo, educação infantil e desenvolvimento na primeira infância**. São Paulo: Comitê Científico do Núcleo Ciência Pela Infância, Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, 2021. Disponível em: <https://abre.ai/racismo1ainfancia>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PIAGET, Jean. **A construção do real na criança**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

_____. **A formação do símbolo na criação: imitação, jogo e sonho, imagem e representação**. 3ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____. **A psicologia da inteligência**. Trad.: Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

PIOVESAN, Josieli et al. **Psicologia do desenvolvimento e da aprendizagem** [recurso eletrônico] 1. ed. Santa Maria-RS: UFSM, NTE, 2018. Disponível em: <https://abre.ai/piovesan>. Acesso em: 09 jul. 2023.

REIS, Ramon; ORTEGA, Francisco. Perspectivas neurocientíficas para uma teoria do trauma: revisão crítica dos modelos integrativos entre a biologia e a cultura. **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v.37, n.8. Disponível em: <https://abre.ai/teoriadotrauma>. Acesso em: 09 jul. 2023.

VYGOTSKY, Lev. **A construção do pensamento e da linguagem**. Trad.: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Racismo e Campanhas Antirracistas no Futebol Brasileiro⁴²

Sonilton da Silva dos Santos⁴³
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

Resumo

Considerado o esporte mais popular do mundo, o futebol, no Brasil, é associado como parte da identidade nacional. Porém, o Brasil também vem demonstrando casos recorrente de racismo. Este trabalho apresenta: Racismo e Campanhas Antirracistas no Futebol Brasileiro. Além disso, este estudo tem como objetivo analisar as campanhas antirracistas e a efetividade das que foram criadas pelo Esporte Clube Vitória, Esporte Clube Bahia, Confederação Brasileira de Futebol

⁴² Trabalho apresentado no GP 4 Processos folkcomunicacionais e ativismos antirracistas da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

⁴³ Graduando do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Centro de Artes, Humanidades e Letras. E-mail: soni.nilton@hotmail.com
Orientador do trabalho. Professor Luiz Henrique Sá da Nova. E-mail: luiznova@ufrb.edu.br

(CBF) e Observatório da Discriminação Racial do Futebol. Para isso foi realizado uma análise bibliográfica com base em autores que escrevem sobre o assunto e análise de dados nos sites e redes sociais destas instituições.

Palavras-chave: Racismo e futebol; Vitória; Bahia, CBF; Observatório da Discriminação Racial no Futebol

Introdução

Este trabalho trata-se da análise sobre o Racismo e Campanhas Antirracistas no Futebol Brasileiro, que tem como características principais o processo histórico, os conceitos, as questões, a trajetória, e o entendimento sobre o assunto. Para isso, foram analisados do período 01/12/2022 a 15/04/2023, os casos de discriminação racial acontecidos no futebol brasileiro, no Esporte Clube Vitória; Esporte Clube Bahia; Observatório da Discriminação Racial no Futebol; e na Confederação Brasileira de Futebol (CBF), através dos conteúdos encontrados nos sites e redes sociais destas instituições citadas.

O racismo no futebol é um assunto que não é discutido apenas pelos torcedores, jogadores e dirigentes de futebol, mas também abordado e sistematizado por autores, como: Beatriz Nascimento, Lélia Gonzalez, Silvio Almeida, Mario Filho, Thales de Almeida Nogueira Cervi, entre outros, que também escrevem, abordam e contextualizam sobre o racismo e o futebol.

Além disso, o problema do racismo é uma questão, como sabemos, advinda do processo de colonização do Brasil e dos 388 anos de escravidão, mas no futebol é de grande importância, em razão da dimensão social e cultural que o esporte representa no Brasil.

A História do Negro e o Futebol no Brasil

A história dos africanos escravizados no Brasil começa quando os negros e negras foram retirados à força da África, através do tráfico transatlântico para ocupar as Américas. Segundo Wlamyra R. de Albuquerque e Walter Fraga Filho, no livro *Uma história do negro no Brasil* (2006), os números não são precisos, mas estima-se que, entre o século XVI e meados do século XIX, mais de 11 milhões de homens, mulheres e crianças africanas foram transportados para as Américas.

Estes números ainda poderiam ser maiores se na contagem incluísse as pessoas que não conseguiram sobreviver a esse processo desumano e violento que aconteceu ainda na África e na travessia atlântica através do Navio Negreiro (ALBUQUERQUE; FILHO, 2006).

Segundo os autores, o Brasil foi o país da América do Sul que mais recebeu pessoas escravizadas vindo da África. Há uma estimativa de que o país recebeu cerca de 4 milhões de negros escravizados através do tráfico negreiro. Essa travessia era submetida a condições desumanas, como, por exemplo, falta de higiene, má alimentação, ambiente insalubre e superlotação. O que ocasionou muitas doenças e mortes.

Mesmo com o fim da escravidão, os negros viveram em situações difíceis, pois não houve políticas públicas do governo para inseri-los na sociedade. Desamparados, desiludidos e jogados à própria sorte, os negros ainda tiveram de enfrentar o problema da falta de moradia, já que a elite brasileira não queria que eles residissem nos bairros centrais do país. Dessa forma, o que restou para os ex-escravizados foi ocupar, residir nos morros, ou seja, nas favelas, já que em 1904, a reforma urbana realizada na cidade do Rio de Janeiro os expulsou do centro carioca (MARINGONI, 2011).

A origem da prática do futebol no Brasil aconteceu em meados de 1894, depois que o brasileiro Charles Miller retornou da Europa após concluir os estudos. Nascido em São Paulo, em 1874, filho de pais com nacionalidade inglesa e escocesa, Miller foi mandado para a Inglaterra, ainda quando criança, aos nove anos de idade, para estudar.

Passados 20 anos, ele retorna com duas bolas, dois uniformes completos, uma bomba de ar, uma agulha e um pequeno livro contendo as regras básicas do futebol. Além disso, o paulistano também trouxe as experiências futebolísticas que adquiriu depois de ter atuado como atleta amador no Southampton, clube do sul da Inglaterra e nas escolas e ligas inglesas (LUCCAS, 1998).

Apesar do futebol ter chegado ao Brasil e ter despertado e conquistado vários adeptos, no início, esse esporte mostrou o lado segregacionista do país. Como afirma o jornalista Mario Filho, no livro: *O Negro no Futebol Brasileiro*, no início a caracterização do futebol no Brasil “É a de um esporte praticado quase que exclusivamente por clubes estrangeiros e técnicos ingleses e suas famílias no início do Século XX” (FILHO, 2010, p. 10). Ainda, segundo Filho (2010, p. 10), o enraizamento da prática futebolística no Brasil partiu “Do fascínio pelo novo esporte por jovens da elite metropolitana que conviviam com os ingleses e seus clubes”.

Casos de Racismo no Futebol Brasileiro

Antes de apresentar os casos de racismo, é preciso saber o que diz a nova Lei nº 14.532, de 11 de janeiro de 2023:

Altera a Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989 (Lei do Crime Racial), e o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para tipificar como crime de racismo a injúria racial, prevê pena de suspensão de direito em caso de racismo praticado no contexto de atividade esportiva ou artística e prevê pena para o racismo religioso e recreativo e para o praticado por funcionário público. (PLANALTO, 2023, LEI Nº 14.532)

Além disso, a nova lei também teve um aumento na pena, que antes era de um a três anos, e agora é de dois a cinco anos de reclusão. Ainda de acordo com o novo decreto nacional, a pena poderá ser dobrada, caso o crime seja cometido por dois ou mais indivíduos. A nova ordem também indica o aumento das penas em um terço (1/3) até a metade da pena inicial sentenciada, quando o crime acontecer por motivo de descontração, diversão ou recreação. Outra questão importante na nova Lei de nº 14.532 é a proibição do indivíduo que cometer o crime, de frequentar ambientes esportivos, religiosos ou culturais. Portanto, a nova lei assinada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), pode ser o primeiro passo dado para o enfrentamento e punição mais rigorosa aos criminosos que cometerem, por exemplo, atos racistas, nas praças esportivas.

O Caso de Rodolfo Santos de Jesus

No dia 26 de fevereiro de 2023, o Esporte Clube Vitória venceu o Doce Mel, por 3 a 0, pela quarta rodada do Campeonato Baiano. A partida foi no Estádio do Barradão, em Salvador. O duelo ficou marcado pela

ofensa racista sofrida pelo goleiro Rodolfo Santos de Jesus, do Doce Mel, que foi hostilizado e chamado de “macaco” por um torcedor do Vitória, que estava nas arquibancadas atrás do gol. O caso aconteceu depois que o atleta da equipe visitante foi ser atendido pelo árbitro. Assim, talvez o torcedor do Vitória tenha entendido que Rodolfo estava fazendo “cera”, ou seja, querendo ganhar tempo, já que o placar da partida estava em 0 a 0, o que também não justificaria a atitude racista do torcedor (CORRÊA, 2023).

Em seu livro, *Racismo Estrutural*, o escritor e Ministro de Estado dos Direitos Humanos e da Cidadania do Brasil, Silvio Almeida, de uma forma objetiva chama a atenção para o assunto abordado:

As referências à “bestialidade” e “ferocidade” demonstram como associação entre seres humanos de determinadas culturas/características físicas com animais ou mesmo insetos é uma tônica muito comum do racismo e, portanto, do processo de *desumanização* que antecede práticas discriminatórias ou genocídios até os dias de hoje. (ALMEIDA, 2019, p. 22-23).

O episódio de racismo envolvendo o goleiro Rodolfo Santos foi notícia em vários sites esportivos do Brasil, inclusive, no Observatório da Discriminação Racial no Futebol, que além de denunciar e combater estes casos, também é fonte e referência no assunto. Segundo o próprio Observatório, o caso não foi registrado na sumula, pelo árbitro e o Doce Mel ainda não tinha se pronunciado sobre o assunto. Assim, o site cumpre o papel de fiscalizar, evidenciar e evitar que fatos como estes sejam silenciados, arquivados/esquecidos ou se tornem “só mais um” entre muitos outros.

Em seguida, na citação de Silvio Almeida, acima, percebe-se que quando o racista quer desqualificar um negro, ele sempre o associa a figura de um primata, ou seja, um macaco. Assim, o racista busca da forma mais desrespeitosa e desumana rebaixar e agredir o indivíduo mentalmente e até fisicamente. Outra coisa intrigante: por que as autoridades, por exemplo, o árbitro e o delegado do jogo não se posicionaram e não se pronunciaram? É difícil acreditar que mesmo depois da TV conseguir captar o áudio da ofensa racista, ao vivo, nenhuma autoridade da partida se manifestou a favor do goleiro Rodolfo. Enfim, mais uma vez o racismo foi velado ou silenciado.

O Caso de Antonio Muniz

Antonio Muniz é o funcionário da TV Bahêa, TV Web que pertence ao Esporte Clube Bahia, e estava trabalhando à beira do gramado no dia que sofreu o crime de racismo, mas teve uma atitude de enfrentar o ato de racismo do qual estava sendo alvo. Segundo o site esportivo Lance (2023, Online) “O indivíduo havia questionado se ele estava com piolho e fez comentário racista sobre o cabelo Dreadlock do jornalista”.

Não satisfeito com o comentário racista, o indivíduo ainda chamou o funcionário do Bahia de “rasta”, talvez para tentar ofendê-lo novamente ou para tentar confundi-lo e livrar o flagrante, por perceber que estaria sendo gravado, pelo próprio Muniz. Como conta o cinegrafista da TV Bahêa:

- Eu entendi o que ele disse, mas pedi para que ele repetisse. Na sequência, ele começou a me chamar de rasta. Eu virei a câmera para ele, comecei

a gravar e, em seguida, apresentei as gravações numa unidade da Polícia Civil que fica na Arena-relatou Antonio Muniz em entrevista ao portal “Massa”. (MASSA, 2023 apud LANCE, 2023, ONLINE).

Diferente do que acontecia anos atrás, atualmente os crimes de racismo no futebol estão sendo mais denunciados. Os negros estão se impondo mais e denunciando cada caso, como, por exemplo, este episódio envolvendo Antonio Muniz, jornalista da TV Bahêa. Infelizmente ainda há casos de pessoas negras que sofrem racismo e ficam caladas, por diferentes motivos, mas é notável que o número de episódios denunciados por atletas, profissionais e da área esportiva e organizações como o Observatório da Discriminação Racial no Futebol teve um grande aumento. Dessa forma, isso também demonstra que os negros estão se engajando cada vez mais na luta pela causa, ou seja: por respeito, igualdade e justiça.

Portanto, o racismo é uma forma que o indivíduo em sua maioria branca, de classe alta encontrou para se sentir superior e manter a sua hegemonia contra o povo negro e pobre. Assim, os brancos se baseiam, se sustentam e usam o artifício histórico da cor da pele para manter o conforto, segurança e praticar a crueldade que é o racismo. Além disso, para a branquitude não importa se o “homem de cor” tem as mesmas ou até mais competências que eles, pois, quem irá sempre predominar será a pele clara. Fanon foi certo em sua citação, pois apesar de passados os tempos, certos pensamentos e atitudes do homem branco ainda são os mesmos, todavia, a presença do negro é notada em diferentes áreas consideradas da elite, por exemplo: medicina, jornalismo, direito etc. Se o negro era considerado uma

raça inferiorizada, hoje em dia nota-se como este pensamento nada mais era do que falso, cruel, criminoso e racista.

O Racismo no Comando Técnico dos Clubes e Seleção Brasileira

Se em uma competição de futebol geralmente é comum vermos muitos jogadores negros, o mesmo não pode ser dito quando se trata de outros profissionais que também atuam e são importantes dentro de um clube futebolístico, por exemplo: técnico, árbitro, médico, diretor e presidente de futebol. No entanto, quando se trata de treinadores que comandam os times brasileiros, a verdade é: das 20 equipes que disputam a elite, a principal competição nacional, que é o Campeonato Brasileiro Série A 2023, apenas um técnico é negro: Fernando Lázaro, do Corinthians. (DIAS, 2022).

Em seguida, na citação abaixo os autores comentam o problema, porém, sugerindo uma possível solução também.

Mas também dentro das quatro linhas do campo do futebol não vemos técnicos, árbitros e demais profissionais como médicos, fisioterapeutas e psicólogos atuando. O resultado disso é a quase invisibilidade do negro nos lugares de comando no futebol. Por esse motivo, é necessária a implantação de políticas afirmativas visando democratizar a participação de pessoas pretas em cargos de gestão no esporte, por exemplo. (SILVA e PAULA, 2020, p. 10)

Subitamente, essa informação dos profissionais negros invisibilizados no futebol brasileiro é algo que parece até inacreditável. Ou seja, ao estarmos acostumados a vermos jogadores de futebol negros rotineiramente nos jogos, passamos despercebidos ao não notarmos que os outros profissionais do ramo futebolístico ficam atrás das cortinas e nos bastidores.

Outro fato sobre o assunto: é a falta de técnicos negros no comando da Seleção Brasileira de Futebol, que não é do conhecimento de muitas pessoas. Portanto, o racismo histórico que também é velado na Seleção Brasileira, é apontado no artigo: *Considerações Sobre Preconceito e Discriminação Racial no Futebol Brasileiro*, de José Jairo Vieira.

A outra função é a de técnico de futebol, esta invariavelmente é associada a características como liderança, discernimento tático, poder de abstração e capacidade intelectual. Apesar de não ser único, um dos principais critérios para ser técnico de futebol é ter tido uma vida de sucesso ou reconhecimento no próprio futebol. Desta forma, ao observarmos diversos ex-jogadores negros que gozam de um certo prestígio, torna-se lógico imaginarmos que estes tornem-se técnicos. No entanto, o técnico negro é uma raridade e, sobretudo, na seleção brasileira tivemos apenas dois técnicos que não são brancos, Gentil Cardoso, na década de 50 e mais recentemente, Vanderlei Luxemburgo (VIEIRA, 2003, p. 225).

Nota-se que para ocupar a posição de técnico de futebol nos clubes brasileiros era necessário fundamentalmente ter tido uma carreira de

prestígio e de brilhantismo. No entanto, essas qualidades eram negligenciadas quando os profissionais negros tentavam ser técnicos da Seleção Brasileira de Futebol. Porém, essa hegemonia e negligência foi quebrada em 1950, com Gentil Cardoso, e Vanderlei Luxemburgo, entre 1998 e 2000. Entretanto, essa marca é uma vergonha para a história do futebol brasileiro, o que só faz evidenciar a discriminação racial na área futebolística do país penta campeão Mundial. O Brasil vende a imagem para o mundo como o país do futebol, todavia, oculta o racismo que impõe a determinados grupos identificados como negros, como cita Silvio Almeida (2019, p. 25) “A discriminação racial, por sua vez, é a atribuição de tratamento diferenciado a membros de grupos racialmente identificados”.

Análise das Campanhas Antirracistas Feitas pelo Bahia, CBF, Observatório e Vitória

No dia 24 de agosto de 2022, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em parceria com o Observatório da Discriminação Racial no Futebol, iniciou a campanha contra o racismo no futebol brasileiro. A ação exibiu a seguinte mensagem: “Futebol Brasileiro Anti Racismo e Violência”, nos *patches*, ou seja, emblemas bordados nos uniformes das equipes e da Seleção Brasileira de Futebol.

A campanha que também contou com o apoio da Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) e da maior entidade futebolística do mundo, a Federação Internacional do Futebol Associado (FIFA), também transmitiu a mensagem contra o racismo através das placas de publicidade para os telespectadores (CBF, 2022).

A ideia da CBF em iniciar uma campanha contra o racismo no futebol brasileiro foi importante para tentar conscientizar e impedir que este crime aconteça nos estádios. Principalmente pelo fato de a entidade futebolística ter firmado uma parceria com o Observatório da Discriminação Racial no Futebol, que é um grupo respeitado e especializado neste assunto. Embora, como nota-se no parágrafo anterior, a ação também foi usada para poder promover a imagem e os interesses comerciais da CBF, CONMEBOL e FIFA. Em seu artigo, *Intolerância e racismo no futebol: a racialização do outro*, o autor Thales de Almeida Nogueira Cervi, menciona essa questão de algumas entidades que se aproveitam do futebol, para além da paixão, cultura e emoção das pessoas, também lida com a questão financeira, ou seja, com a conta bancária de quem o domina (CERVI, 2014).

No dia 10 de outubro de 2022, o Esporte Clube Vitória, em alusão ao Dia da Consciência Negra, comemorado nacionalmente em 20 de novembro, lançou uma camisa especial toda negra intitulada: “Consciência Negra Todo Dia”. O uniforme do clube baiano foi produzido com o objetivo de aderir à campanha no enfrentamento ao racismo no futebol.

Entretanto, apesar da iniciativa do Esporte Clube Vitória em aderir à campanha contra o racismo, nota-se que essa divulgação da nova camisa também tem um interesse do setor do marketing e comercial da entidade e do fornecedor de material esportivo. Isto é, ao cobrar o valor de R\$ 199,90 na compra do uniforme especial, demonstra que a questão vai além do intuito da conscientização, ou seja, objetiva também a parte financeira. É o que cita o autor Thales de Almeida Cervi, no artigo: *Intolerância e racismo no futebol: a racialização do outro: o futebol, o esporte mais popular do mundo, com toda visibilidade e poder que tem há muito tempo deixou de ser a representação cultural*

de um país e uma modalidade esportiva praticada apenas por lazer/ diversão para ser um jogo de interesses e de um produto comercial (CERVI, 2014).

No dia 17 de novembro de 2022, o Esporte Clube Bahia anunciou algumas ações para celebrar o Dia da Consciência Negra. As ações também tiveram como objetivo aderir à campanha contra o racismo. Assim, o clube promoveu algumas atividades como: oportunidade para os seus torcedores se associarem para terem a chance de assistirem a todos os jogos do time em casa, com acesso garantido, no valor mensal de R\$ 49,00. Contudo, eles precisariam comprovar ter uma renda mensal de R\$ 1.500. Os torcedores também iriam ter direito à gratuidade na visitação no museu do clube. A campanha também contou com o fortalecimento do afroempreendedorismo em parceria com a organização baiana Vale do Dendê; e do grupo musical e cultural do bloco afro Olodum; assim como a ministração de um curso de formação antirracista para os jogadores da divisão de base do clube (REDAÇÃO A TARDE, 2022).

Embora o Esporte Clube Bahia tenha promovido a iniciativa de criar ações para a campanha contra o racismo, na qual o clube também firmou parcerias com organizações negras, como Olodum e Vale do Dendê, nota-se o interesse financeiro demonstrado pelo clube em querer aumentar o número de sócio-torcedor através da ação, onde foi cobrado um valor mensal e ainda a comprovação de renda dos torcedores. Ou seja, isso também acaba gerando uma desigualdade entre sua torcida, onde aquele que tiver a melhor condição financeira irá ter o privilégio de acompanhar todos os jogos. O mesmo privilégio, geralmente, é dado ao homem branco que na maioria das vezes recebe os maiores salários e as melhores oportunidades, como está inserido no livro: Lugar de Negro, da escritora Lélia Gonzales (1992,

p.97) “Noutras palavras, o negro enfrenta uma estrutura de oportunidades sociais diferente e mais desfavorável que a do branco”. E como também é abordado na obra: Uma História Feita Por Mãos Negras, da autora Beatriz Nascimento (2021, p. 44) “A maior parte de nossa raça está realmente sem acesso às riquezas, ao bem-estar. Mas será que ela só precisa disso para sentir-se em igualdade?”.

O Observatório da Discriminação Racial no Futebol é um projeto brasileiro que através do monitoramento dos casos de discriminação racial, identifica, alerta e denuncia este tipo de crime praticado nesta modalidade esportiva. Além disso, a entidade também tem como objetivo realizar campanhas contra o racismo, de uma forma conscientizadora seja ela por meio do seu próprio site, redes sociais, palestras ou debates (OBSERVATÓRIO DA DISCRIMINAÇÃO RACIAL NO FUTEBOL, 2014).

Existência das Campanhas e Campanhas Antirracistas Feitas por Grupos de Torcida

Após discutir as campanhas antirracistas promovidas pelo Vitória, Bahia, CBF e o Observatório da Discriminação Racial no Futebol, e analisá-las, verifica-se que apenas a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e o Observatório da Discriminação Racial no Futebol estão com as campanhas contra a discriminação racial ativas.

Se os clubes de futebol brasileiro só destacam suas campanhas contra o racismo em determinados momentos específicos, tal como, em datas comemorativas: Dia da Consciência Negra, ou em notas e eventos publicitários quando algum torcedor comete um crime racial, ou ainda na hora de divulgar materiais esportivos, por outro lado existe um grupo de torcedores que lutam diariamente contra a discriminação.

minação racial. Por exemplo, a Brigada Marighella e a Torcida Bahia Antifa, coletivos do Esporte Clube Vitória e do Esporte Clube Bahia, respectivamente.

A Brigada Marighella e a Torcida Bahia Antifa não são torcidas organizadas, mas sim coletivos que se denominam torcedores antifascistas. Além disso, eles também se diferenciam de outras organizações grupais de torcidas, que não tem apenas como objetivo torcer pelo seu time, mas sim torcer e combater vários tipos de preconceitos e de racismo, que principalmente envolvem o Vitória e o Bahia.

Os coletivos antifascistas têm um papel importante na conscientização de outros torcedores, e nas campanhas no combate contra o racismo. Porém, no artigo Intolerância e racismo no futebol: a racialização do outro, o autor Thales de Almeida Nogueira Cervi, destaca que: apesar do esforço feito por esses movimentos, eles ainda são considerados minoritários se comparados com outras agremiações maiores, em outras palavras, torcidas organizadas. Ainda que os coletivos se dediquem muito para combater a discriminação racial nas praças esportivas, nota-se que os episódios de racismo ainda são presenciados dentro dos estádios de futebol ou fora deles (CERVI, 2014).

Dessa forma, as redes sociais são as principais plataformas que eles utilizam para se comunicar. Na dissertação A Militância Político-Torcedora no Campo Futebolístico Brasileiro, o autor Vitor Gomes ressalta: “Evidentemente, mais uma vez, não há meio mais eficiente para difusão de informação do que a internet, reforçando seu papel no processo de construção dos movimentos sociais contemporâneos” (GOMES, 2020, p. 78).

Considerações Finais

Assim, entende-se que para falar sobre o negro, racismo e até mesmo do futebol no Brasil, primeiramente é preciso fazer um resgate histórico da escravização, opressão e sofrimento de décadas passadas. No entanto, entende-se também que passados este tempo todo, a presença do negro ainda incomoda algumas pessoas, setores e espaços da sociedade, que não escondem a vontade que a escravização permanecesse. Além disso, eles também não escondem suas atitudes racistas praticadas em diferentes áreas, por exemplo: nas empresas, escolas, bancos, religiões e no futebol, como é demonstrado neste trabalho através de algumas análises feitas pelo escritor Silvio Almeida (2019).

Assim, as reflexões produzidas neste trabalho destacam que a permanência do racismo ainda se faz presente, camuflado e enraizado em alguns órgãos, lugares e entidades, em outras palavras, no futebol, que apesar de movimentar uma paixão nacional e internacional, ainda esconde um lado sombrio como foi discutido aqui neste trabalho.

Dessa forma, para um melhor embasamento e entendimento sobre este tema: racismo e futebol, utilizou-se trabalhos de autores que dialoguem e reforce as ideias sobre este assunto. Entre eles estão: Frantz Fanon, Lélia Gonzalez, Beatriz Nascimento, Thales de Almeida Nogueira Cervi, entre outros.

Portanto, diante de tudo que foi abordado e discutido neste trabalho, entende-se que a discriminação racial, é uma discussão que não se restringe apenas ao debate sobre esporte/futebol ou de outros setores, como, por exemplo: segurança, educação, cultura, saúde, economia etc. Em outras palavras, é algo que envolve toda uma estrutura e pilares no que diz respeito ao fundamento e a história da huma-

nidade, como é mencionado no livro *Racismo Estrutural*, do escritor Silvio Almeida: [...] “pode-se inferir que o racismo, sob a perspectiva estrutural, pode ser desdobrado em processo político e processo histórico” (ALMEIDA, 2019, p. 40).

Além disso, este estudo foi realizado no período de 01/12/2022 a 15/04/2023 através das análises realizadas pelos conteúdos dos sites e redes sociais do Esporte Clube Vitória, Esporte Clube Bahia, Observatório da Discriminação Racial no Futebol e Confederação Brasileira de Futebol (CBF), sabendo que atualmente estas são as principais plataformas que estas entidades se comunicam com o público, principalmente com o seu torcedor ou seguidor. Assim, estas organizações também foram escolhidas para serem analisadas devido à questão regional, nacional e por serem os principais objetos de estudo sobre o assunto.

Posteriormente, o objetivo deste trabalho é demonstrar que apesar das campanhas antirracistas no futebol feitas pelo Vitória, Bahia, Observatório da Discriminação Racial no Futebol e CBF, a discriminação racial ainda acontece nos estádios ou fora deles como também nas redes sociais.

Com isso foi possível responder a problemática levantada sobre a efetividade das ações antirracistas criadas pelo Vitória, Bahia, Observatório da Discriminação Racial no Futebol e CBF.

Antes disso foi constatado que os casos de racismo sempre aconteciam em algumas regiões do Brasil. Ou seja, não foi apenas na Bahia que os casos de discriminação racial eram presenciados. Ao contrário, os casos de racismo eram evidenciados também em São Paulo, Rio de Janeiro, entre outros estados. Ademais, é importante e preciso destacar que mesmo com o aumento da pena de prisão e o endurecimento da lei contra o crime de discriminação racial, isso não deu fim

e nem inibiu este tipo de crime em solo brasileiro. Infelizmente, o que se viu foram os casos acontecerem recorrentemente e uma sensação de impunidade, passividade e lentidão dos órgãos responsáveis em agir com mais agilidade e rigor nestes casos.

Além disso, nota-se que das quatro entidades analisadas: Vitória, Bahia, Observatório da Discriminação Racial no Futebol e CBF, apenas o Observatório mantém diariamente em vigor as ações antirracistas no futebol, através do seu site, redes sociais e palestras. Dessa forma conclui-se que até mesmo a CBF, apesar de ter tomado algumas iniciativas para combater o racismo, nota-se que é pouco e lenta para o órgão que é a maior instituição do futebol brasileiro. Assim como o Vitória e Bahia, os maiores clubes baianos que juntos possuem a torcida mais negra do Brasil, geralmente só evidenciam o combate ao racismo em datas comemorativas, por exemplo: no Dia Nacional da Consciência Negra, ou quando algum torcedor; funcionário comete algum ato grave referente a este assunto ou em ações de marketing e publicidade como vendas de uniformes. Além disso, a dupla Vitória e Bahia não dão visibilidade e atenção as ações contra o preconceito e racismo que seus coletivos de torcida antifascistas: Brigada Marighella e Bahia Antifa, fazem.

Referências

ALBUQUERQUE, Wlamyra R. de; FRAGA FILHO, Walter. **UMA HISTÓRIA DO NEGRO**

NO BRASIL. Salvador, Editora: Fundação Cultural Palmares, 2006.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural.** 1ª Ed. São Paulo, Editora: Jandaíra, 2019.

CBF. **CBF leva mensagem antirracista a jogos do Brasileirão Assaí e da Copa Intelbras do Brasil.** CBF. Disponível em: < <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-inicia-pacote-de-campanha-contra-racismo-com-pacote-de-aco-es>>. Acesso em: 14 de março de 2023.

CERVI, Thales de Almeida Nogueira. Intolerância e racismo no futebol: a racialização do outro.

ComCiência. Campinas - São Paulo, n. 159, junho, 2014.

CORRÊA, Marjourie. **Santos lança terceiro novo uniforme nesta terça (27); novo padrão relembra quando Pelé parou uma guerra.** Observatório da Discriminação Racial no Futebol. Disponível em: <[Santos lança terceiro novo uniforme nesta terça \(27\); novo padrão relembra quando Pelé parou uma guerra \(observatorioracialfutebol.com.br\)](https://observatorioracialfutebol.com.br)>. Acesso em: 18 mar. 2023.

DIAS, Pedro Augusto. **Os treinadores do Brasileirão Série A 2023.** GOAL. Disponível em:

<<https://www.goal.com/br/listas/os-treinadores-do-brasileirao-serie-a-2023/blt91c75942e649448a#csc5a8e9e2d291ccee>>. Acesso em: 05 de abril. 2023.

FANON, Frantz. **Pele negra máscaras brancas.** Salvador, Editora: EDUFBA, 2008.

FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro.** 5^a Ed. Rio de Janeiro, Editora: Mauad X, 2010.

GOMES, Vitor. **A Militância Político-Torcedora no Campo Futebolístico Brasileiro**. 2020. Dissertação (Pós-Graduação) – Universidade de Goiás, 2020.

GONZALES, Lélia; HASENBALG, Carlos. **LUGAR DE NEGRO**. Rio de Janeiro, Editora: Marco Zero Limitada, 1982.

LANCE. **Jornalista acusa torcedor de racismo durante partida entre Fortaleza e Bahia na Fonte Nova**. Lance. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/jornalista-acusa-torcedor-de-racismo-durante-partida-entre-fortaleza-e-bahia-na-fonte-nova.html>. Acesso em: 06 de abril de 2023.

LUCAS NICOLAU, Alexandre. **Futebol e Torcidas: um estudo psicanalítico sobre o vínculo social**. 1998. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.

MARINGONI, Gilberto. O destino dos negros após a Abolição. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-ipea**. São Paulo, n. 458, 29 de dezembro, 2011.

NASCIMENTO, Beatriz. **Uma história feita por mãos negras: Relações raciais, quilombos e movimentos**. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Editora: Zahar, 2021.

OBSERVATÓRIO DA DISCRIMINAÇÃO RACIAL NO FUTEBOL. **Apresentação**.

Observatório. Disponível em: < <https://observatorioracialfutebol.com.br/apresentacao/>>. Acesso em: 05 de abril de 2023.

PAULA, Paula Ângela de Figueiredo e; SILVA, Fábio Henrique Alves da. Os Impactos do Racismo na Subjetividade do Jogador de Futebol Negro. **Psicologia: Ciência e Profissão**. Minas Gerais, v. 40, p. 1-12, 2020.

PLANALTO. **Lei nº 14.532, de 11 de janeiro de 2023**. PLANALTO. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14532.htm>. Acesso em: 25 de março de 2023.

REDAÇÃO. **Bahia promove ações em comemoração ao Dia da Consciência Negra**. Acesso em: 26 de maio de 2023. A TARDE. Disponível em: <https://atarde.com.br/esportes/esportesbahia/bahia-promove-a-coes-em-comemoracao-ao-dia-da-consciencia-negra-1211905>. Acesso em: 10 de abril de 2023.

VIEIRA, José Jairo. CONSIDERAÇÕES SOBRE PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO RACIAL NO FUTEBOL BRASILEIRO. **TEORIA E PESQUISA 42 E 43**. Janeiro/Julho, p. 221 – 243, 2003.

