

A Mulher no desafio do Cururu: representatividade de gênero na rádio Sorocabana¹

Luiz Carlos RODRIGUES²

Paulo Celso SILVA³

Universidade de Sorocaba, São Paulo, SP.

Resumo

Sorocaba é uma das cidades participantes da cultura do desafio de Cururu, conhecido e desenvolvido ao longo da região do médio Tietê, São Paulo. Com tradição religiosa, das festas do divino da igreja católica, o desafio é acompanhado com viola, rimas e improvisos, com provocações e demonstração de conhecimento aos oponentes, vencendo aquele que tem mais argumentos do assunto escolhido no desafio. Essa disputa é majoritariamente realizada por homens, com idade após os 50 anos, com poucos relatos de mulheres cantando o cururu. O resgate desta tradição divulgado no rádio poderá ser um início de renovação e representatividade da mulher nesta arte. A exposição de programas, entrevistas e divulgação poderia incentivar a atenção da comunidade à participar, cantar e estimular essa cultura regional, acendendo o interesse público para esse desenvolvimento.

Palavras-chave: Rádio; Cururu; Tradição, Representatividade; Mulheres

Introdução

O cururu, repente caipira com expressividade cultural na chamada região do médio Tietê, Estado de São Paulo, nos parece interessante no universo das pesquisas em comunicação e cultura por, em conjunto com outros elementos locais, ser característico de uma maneira de pensar e viver o mundo rural, mesmo em um momento em que a globalização tende a estandardizar as manifestações reconhecidas como tradicionais ou folclóricas. Nesse sentido, o rádio, com todas as transformações tecno-sociais que

¹ Trabalho apresentado no GP GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestrando do PPGCC- Uniso. E-mail: luizinho.rodrigues@gmail.com

³ Professor do PPGCC - Uniso. Doutor em Geografia Humana. E-mail: paulo.silva@prof.uniso.br

incorporou, principalmente nas últimas décadas, ainda pode ser um veículo privilegiado para “um – possível – retorno” das tradições locais.

Segundo Santa Rosa, entre os historiadores Mario de Andrade, Antônio Candido, Alceu Maynard de Araújo e Câmara Cascudo não há um consenso sobre o nascimento do cururu, que poderia ser uma adaptação de danças religiosas.

Para outros, como João Chiarini, o cururu é uma competição popular, que consiste em uma luta amistosa entre canturiões com coreografia simplificada, constando somente de passos em roda. Já para Santa Rosa seria uma invenção dos jesuítas, devido ao caráter respeitoso, que seria desprovido de intenções sexuais.

Há historiadores que citam ser a tradição de Portugal, o que discorda o cururueiro Abel Bueno alegando que se fosse lusitano teria um cantor, o que não ocorre no cururu paulista. Também é aceita a vertente de ser relacionado a comparação a um sapo, exposto por Luizinho Rosa, que compara a dança indígena com o movimento do anfíbio (SANTA ROSA, 2007, p. 16). O cururu atual continua como desafio de cantadores, sem muita movimentação no palco. Luizinho Rosa faleceu no último dia 11 de Julho de 2017.

O cururu tem vínculo religioso e caipira, acompanhado com viola, feito de improvisações, com provocações entre os oponentes por meio do perfil, da situação financeira, cultural, religiosa, idade, valores, conhecimento, entre outros. O oponente no ritmo da música e nas mesmas carreiras e temas propostos, responde aos versos expostos, vencendo aquele que tem mais argumentos, mais conhecimento do assunto escolhido no desafio. Caso seja na linha do sagrado, ganha o que souber mais sobre a bíblia e apresente respostas convincentes, gerando maior envolvimento do público presente, aplausos e, portanto, o vencedor da contenda.

Entendemos que as propostas teóricas da Folkcomunicação são ideais para a temática escolhida, tendo em vista que a teoria desenvolvida por Luiz Beltrão procura dar voz aos grupos rurais e urbanos sem representação nos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que dialogam com a cultura e o folclore locais e nacionais.

Os procedimentos metodológicos utilizados adotados neste trabalho está baseado em acompanhamentos no primeiro semestre de 2017 de apresentações ao vivo, que acontecem no Clube Barcelona, no último domingo de cada mês a partir das 18h, entrevistas com cururueiros nos eventos, observação de programas transmitidos pela TVCOM canal 07 da NET, além de observação do ambiente, da sua paridade de homens

e mulheres para acompanhar os eventos e disparidade da mulheres artistas cantando o desafio de Cururu.

Folkcomunicação

Em decorrência dos estudos de Luiz Beltrão na sua tese de doutorado, em 1967, surgiu a expressão Folkcomunicação, introduzindo o estudo científico da Comunicação no Brasil.

Inspirado em Paul Felix Lazarsfeld, pesquisador austríaco, naturalizado norte americano, que em suas análises verificou no processo da comunicação coletiva duas etapas significativas: a do comunicador ao líder de opinião e a deste ao receptor comum, o que despertou a atenção de Beltrão.

Lazarsfeld ativou os estudos de pesquisas de opinião, verificando as variações e condicionantes do comportamento dos eleitores na eleição presidencial americana de 1940, onde chegou-se à conclusão de que as mensagens persuasivas atuam como reforço de atitudes previamente estabelecidas.

Trigueiro afirma que o agente comunicador do sistema da Folkcomunicação tem prestígio na seu meio social por ter mais acesso a outras fontes de informação, com ênfase nos massivos, estabelece contato com diferentes grupos, aumentando seu campo de informação, não desconectando de suas referências locais, sendo mediadores das negociações da audiência das mensagens midiáticas conectados pelos sistemas interpessoais de comunicação, influenciando na percepção, aceitação e apropriação de seus pares.

Com a introdução em seus trabalhos científicos, a presença dos líderes de opinião, foram esclarecidos pontos que precisavam ser elucidados, particularmente a multiplicação dos líderes de opinião na decisão dos demais.

Ao emitir conteúdos no rádio, os apresentadores podem estar emitindo mensagens que são a representação do que querem seus superiores, muitas vezes deixando de serem claras para a comunidade mais carente de informações, que não entendem o que é transmitido, entendem por partes ou as interpretam de forma errônea, fragilizando o ciclo da comunicação, excluindo os indivíduos que não absorvem o conteúdo emitido.

Alguns indivíduos estão à frente dos demais, com acesso ao entendimento, absorvem, interpretam e reinterpretem essa comunicação internamente e para

comunidade em que está inserido, segundo o paradigma de lazarsfeld “two steps flow of communications”, traduzindo, o fluxo de duas etapas das comunicações.

Este paradigma cria indivíduos líderes de opinião, que recebem em primeira mão as informações dos meios, intermediando e posteriormente distribuindo aos grupos desvinculadas ao processo comunicacional, incluindo sua própria conveniência e interpretação da informação.

Na teoria hipodérmica, o fluxo da comunicação parte dos meios de comunicação de massa direto para a audiência. Para Lazarsfeld, a mensagem passa por um intermediário antes de chegar até sua audiência final.

Beltrão identifica o processo folkcomunicacional, no qual uma fonte transmite uma mensagem desde um canal, que no processo é representado pelos meios de comunicação de massa, chegando até uma audiência, no qual estão contidos os líderes de opinião, estes intitulados por Beltrão como Líderes-comunicadores.

Folkcomunicação: A associação entre a palavra e o seu criador deu-se naturalmente quando ela foi dicionarizada. Sua incorporação ao léxico midiático fez-se por iniciativa do Professor Mário ERBOLATO – *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*, Campinas, Papirus, 1985, p. 154 Somente mais tarde ela seria assimilada pelos estudiosos do folclore quando Mário SOUTO MAIOR publica o seu *Dicionário de Folcloristas Brasileiros*, Recife, 20-20 Comunicação e Editora, 1999, dedicando um verbete a Luiz Beltrão, identificado como personagem polivalente: “romancista, contista, jornalista, advogado, professor, folclorista” (LUIZ BELTRÃO, 2004, p. 13).

No processo comunicacional padrão, fonte-mensagem-canal-receptor, o fluxo pararia por aqui, no processo folkcomunicacional inicia-se um novo ciclo no fluxo da mensagem.

Os líderes se tornam comunicadores e difundem uma mensagem de um canal folk, chegando então ao que Beltrão intitulou de audiência Folk, formada por três grupos marginalizados da sociedade.

Grupos rurais marginalizados, urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados, na maioria analfabetas ou semi, que apresentam vocabulário reduzido direcionado ao dialeto regional. Os grupos rurais marginalizados utilizam comunicação direta, conversas, causos e as normas e regras sociais são transmitidas por meio da oralidade pelos parentes mais velhos e líderes comunitários.

A Folkcomunicação, no caso do Cururu “que caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, linguagem popular de forma

oral, exigindo a interação e comunicação primária nas apresentações ao vivo, que envolvem assuntos relacionados às pessoas, ambientes, vestimentas, entre outros compreendendo formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural com inexpressiva divulgação, atores de prestígio outrora, atualmente coadjuvantes culturais e extraídos da mídia.

As múltiplas formas de comunicação das culturas disponibilizadas pela mídia tradicional, principalmente rádio e televisão e o cruzamento com a comunicação interpessoal da comunidade, permeiam a busca do entendimento do que a mídia faz com a sociedade e o que a sociedade faz com os bens culturais veiculados pela mídia, o que se reproduz e o que se entende.

Os Cururueiros de Sorocaba, em destaque Cido Garoto, incomodado com a divulgação do Cururu somente na TVCOM, emissora a cabo, é um dos pioneiros a criar no canal da internet *YouTube*, inserindo vídeos antigos de cantadores, novos desafios, também replicando documentários e afins, aumentando os canais de interação e conhecimento da arte, sendo um interlocutor na rede eletrônica digital de comunicação.

A informação, a divulgação e reconhecimentos da cultura popular pode não chegar através das mídias convencionais, por suas conveniências e disposições comerciais, porém, se criou com a internet um caminho de divulgação em massa, se apropriando desta tecnologia que está aberta a quem tiver acesso à internet e tenha interesse, podendo ser uma forma de renascimento e desenvolvimento cultural, transpondo fronteiras regionais.

A uso de inovações tecnológicas entre os cururueiros, na maioria idosos, abre caminhos para que outras comunidades possam conhecer, absorver e reproduzir culturas para outras comunidades.

A *folk media digital*, forma de uso das redes sociais para difusão de cultura popular, ainda é um caminho pouco aproveitado pelos cururueiros do Médio Tietê, por dificuldade da linguagem dos computadores, pela idade de seus atores e pelo trabalho de coleta deste material em vídeo, áudio, arquivos de livros digitais e fotos existentes, o que poderá ao longo do tempo, resgatado pela geração “Y”, que nasceu dentro desta nova tecnologia e começa a ter acesso a este material.

A aproximação entre a comunicação popular e o folclore, é exemplificada na Folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de

opiniões, ideias e atitudes de massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p.47).

O Rádio

O rádio leva o mundo ao ouvinte pela imaginação, usando a audição. Sintonizando os programas radiofônicos, quem está do outro lado consegue ter pena, ódio, amor, vontade, encoraja, faz pensar e conseqüentemente estimula a própria concepção e escolha.

As mensagens emitidas no rádio desconhecem fronteiras de cidades, delimitado à potência original, levando a todos que tenham a possibilidade da audição e um receptor em casa, no trabalho, no campo, no carro ou via internet, códigos que podem contribuir para disseminação e apropriação cultural regional.

A história está cheia de relatos da morte do rádio, que sempre conseguiu dar a volta por cima, foi condenado com a vinda da TV, persiste inovando e anexando as tecnologias disponíveis, “Aqui mesmo no Brasil, a morte do veículo foi anunciada muitas vezes. Em nenhuma foi apresentado o atestado de óbito” (JUNG, 2004, p. 50).

Atualmente está acontecendo a renovação das rádios AMs, que estão migrando para a FM, em banda estendida, abaixo de 87,5 Mhz, frequência em que ficavam as TVs analógicas, melhorando a qualidade de som, recepção e aproximação com o público, mesmo com a dificuldade da compra de rádios tradicionais e de carros que possam sintonizar essas frequências.

A constituição brasileira de 1988, no Art. 221, deixa claro as expectativas quanto aos meios de comunicação, concessões públicas, que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atentem para os princípios da preferência para finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, da promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação, da regionalização da produção cultural, artística e jornalística.

Na atualidade as informações distribuídas pela facilidade tecnológica e midiática exploratória de vendas e corporativista, coloca o rádio e os comunicadores como mediadores do que deve ou não entrar na programação. O condicionamento das mensagens massificadas traz a tendência de dominância e generalização de conteúdos que são oferecidos aos ouvintes, “deliberadamente colocados no mercado a fim de proporcionar lucro ao respectivo investimento, não obstante o seu duvidoso conteúdo intelectual e artístico” (BELTRÃO, QUIRINO 1986, p.186).

Com a globalização musical, cultural, econômica, as tendências de consumismo desconectam o diálogo possível entre as mídias e os atores sociais expondo dificuldades de renovação perdendo audiência e apoiadores, “frequentemente, pela incapacidade de oferecer mensagens renovadas, não apenas em sua forma mas na sua essência, as empresas de comunicação, como as demais indústrias, perdem força no mercado consumidor e se extinguem” (BELTRÃO, QUIRINO 1986, p.67).

A concepção de imprensa “para todos”, que possa atender todos os segmentos, atingir todos elementos da sociedade, identificando necessidades é datado do século passado, primeiramente nos Estados Unidos e depois nos países ocidentais, emerge um novo tipo de imprensa, de rádio, de cinema, cujo caráter é o de se informar e levar cultura, entretenimento e educação a toda comunidade.

Avesso a esta concepção, o conceito de Beltrão, Quirino (1986, p. 145) aludem que: “As disfunções provocadas pela comunicação em massa não são eliminadas totalmente, mas reduzidas de modo considerável quando o comunicador tem a plena consciência de seu papel na comunidade”.

A industrialização da comunicação tira o poder absoluto de conteúdos emitidos por rádios interioranas, que hoje apresentam produtos mistos locais, nacionais e internacionais, reproduzindo tendências mundiais de célere aparecimento e desaparecimento de notícias e músicas, comprando produções de outros grupos, isolando a identificação regional, exibindo músicas sem letras e poesias, optando por modas musicais com repetições silábicas, alinhando-se com franquias, em busca de injeção monetária da máquina capitalista e política, que expõem os modelos e produtos que possam reverberar nas ondas do rádio, alcançando qualitativamente números de audiência, desunindo-se de qualidade territorial e cultural.

Os meios de comunicação e os comunicadores são agentes ativos de mudanças sociais, no entanto, assim como radiodifusores, estão reféns da indústria da comunicação, dos grandes conglomerados da informação, do poder financeiro e político, gerando um problema de mutação da comunicação e opiniões.

Diferente do modo global de produção, o rádio outrora se utilizava de conteúdos regionais para incentivar a cultura, educação e alimentava a audiência com as ações regionalizadas.

Atualmente o rádio tem sido repetidor da técnica de comunicação em massa, trazendo para os ouvintes o modismo mundial, culturas globalizadas, homogêneas que

expõem interesses e ocupam os espaços na mídia local, que poderiam ser das culturas locais e regionais. O controle da mídia sendo externo, deixa a produção radiofônica sem autonomia, sem criatividade, sem diversidade, equalizando a massificação, deixando as produções regionais e artesanais fora deste contexto atual.

A comunicação na linguagem regional e com locutores reconhecidos, que utilizam códigos parecidos de comunicação, tornam-se familiares aos receptores que realimentam suas fontes, criando proximidade.

O conceito financeiro atual não mostra interesse em produções que tenham grupos minoritários de audiência, que não representem possíveis lucros para os anunciantes, investidores das programações diárias, “para produzir um ganho alto, a instituição aspira a vender sua mercadoria ao maior número possível de clientes” (BELTRÃO, QUIRINO, 1986, p.149), colocando sua estrutura de transmissão aos patrocinadores, políticos, a programação necessariamente tem que ser atrativa e que tenha maior número de pessoas, Beltrão e Quirino ainda ressaltam que “...com essa finalidade, é necessário adaptar a mensagem ao gosto e aos desejos das mais amplas camadas de público”.

O interesse pretendido seria o enriquecimento cultural, promoção da linguagem local, seus personagens e história, agregando conhecimento, ampliando possibilidades aos ouvintes “se espera de los médios que promuevan la educación y la cultura valorizados de manera tradicional, o la autonomía y la autenticidade cultural em benefício de grupos sociales baseados em la lengua, la región o la nación” McQUAIL, 1998, p.120).

A cidade de Sorocaba, interior de São Paulo, conta no dial de rádio, segundo a ANATEL, agência reguladora da comunicação no Brasil, com 06 emissoras de FM, 03 emissoras de Rádio AM e 04 emissoras comunitárias em FM, para uma população de mais de meio milhão de habitantes.

As emissoras tem programações diversificadas, segmentadas para atender as demandas de ouvintes, a Rádio Cruzeiro FM 92,3Mhz tem uma programação voltada para o jornalismo, futebol e programação musical para o público adulto, as rádios Vanguarda 94,9 Mhz, Cacique 96,5 Mhz e Top FM 100,5 Mhz tem programação direcionada para o música sertaneja, Band FM 102,7 Mhz tem programação jornalística e um mix musical popular sertanejo e samba, a Rádio Aleluia FM 99,7 Mhz tem programação gospel.

No âmbito das rádios AMs a Rádio Boa Nova 1080khz apresenta uma programação voltada ao espiritismo, Rádio Cacique 1160khz tem uma programação híbrida com Rádio Bandeirantes de São Paulo via satélite entre jornalismo e programação

local com mix de músicas sertanejas e popular e Rádio Vanguarda 1210khz que tem programação musical direcionada para o público adulto e sertanejo e inserções de jornalismo.

As rádios comunitárias Super FM 87,5Mhz, Rádio Cultural FM 87,7Mhz, Rádio Majestade FM105,9 Mhz, tem programação diversificada entre jornalismo, música sertaneja, samba, eletrônica e funk, e a Rádio Fox FM 87,9Mhz tem uma programação musical voltada para o Rock. Essas rádios tem potência máxima de 25 watts e devem atender a comunidade em que estão instaladas, com raio de transmissão aproximado de mil metros.

O rádio Sorocabano está baseado em modelo de pesquisa de pressupostos estabelecidos ao interesse do proprietários e clientes, que com dados apontados, escolhe o conteúdo a ser divulgado, formata as mensagens ao receptor, atende o que o mercado busca, reage às necessidades dos seguidores, tendências, corrige falhas e intensifica os acertos.

No rádio de maneira geral a mensagem está padronizada, o comunicador perde energia e dinamismo, torna-se alienado, inoperante, isolado, somente repetindo o que busca em outros meios, o senso comum, fatos repetidos sem investigação, desestimulando a audiência do ouvinte que busca o companheirismo e informações.

A busca na comunicação do rádio é a padronização, intermediada por interesses econômicos e políticos, o que desencadeia interrupção do circuito afetivo, quebra o contato do rádio com a comunidade.

É muito fácil e rentável para empresários uma rede de rádios, programações igualitárias, do que fazer uma diferente para cada local de suas filiais, o que traz prejuízos para a comunidade, que passam a ouvir e adaptar novos modelos e linguagens que são inseridas neste modelo igualitário de transmissão, dificultando a interação, reconhecimento de vozes, crenças e culturas, “Quando para cada parcela da comunidade se faz preciso usar uma linguagem especial, adotar um meio adequado, empregar uma técnica distinta, sem o que o diálogo é difícil, senão impossível” (BELTRÃO, 2004, p.31).

O Cururu nas rádios

O rádio e o cururu se desenvolvem em uma mesma época, no início da radiodifusão no Brasil, mantendo sua posição de sucesso até por volta da década de 1980.

Atualmente, possivelmente devido a realidade da globalização financeira, estão distantes, cada qual em seu patamar.

Santa Rosa afirma que o rádio foi o precursor do cururu na mídia, inserido como produto comercial no início da radiodifusão brasileira por volta de 1930, contrapondo essa teoria com autores como Alleoni (2006, p. 28) que indicam que “na década de 1950, o cururu começou a sair da área rural e estabelecer-se nas rádios”.

No início os programas eram ao vivo e depois gravados, deixando o caráter religioso, passou a ser midiático comercial, tornando os temas relacionados ao momento e ao calor da plateia que frequenta e torce nos desafios, além dos políticos que embarcaram no sucesso e na credibilidade e o abandonaram como recurso de campanha quando o estilo musical ficou ausente das rádios.

Em busca de audiência o rádio procurou símbolos populares e tradicionais, inserindo-os e tornando-os produtos midiáticos, padronizados e em série. O cururu é um caso desta apropriação, que teve seus conceitos e diretrizes mudados. Anteriormente utilizado nas Festas do Divino Espírito Santo, para fins religiosos, hoje apresenta temas diversos.

A programação do cururu nas rádios aconteceram até o fim do século vinte, sendo então descartadas pelas novas tendências de produções em massa.

A necessidade financeira prejudica a continuidade e inserção local e regional no rádio da manifestação folclórica. O espaço aberto para o desafio do cururu na cidade de Sorocaba, que tem poucas pessoas interessadas na audição, são programas em rádios AM e são pagos pelos cururueiros.

Há relatos verbais dos cantadores e na literatura da compra de horários nas emissoras para produzir programas de desafios de cururu em rádios AM, com audiência menor pelas dificuldades técnicas, faixa etária de ouvintes maior que 30 anos que trabalham, dificuldade para ouvir nos celulares e *smarthphones* que não tem sintonia de rádio AM, em rádios a pilha que tem custo alto ou ainda possibilidade em aplicativos existentes que precisam estar conectados à internet.

Os cururueiros pagam pelo espaço nas rádios, comprando horário para transmissão de programas ou propaganda dos eventos, na intenção de manter viva a esta regionalidade cultural.

Em algumas oportunidades conhecedores do cururu conseguem divulgação enviando releases para jornais impressos, rádios comunitárias, programas de rádio com espaços arrendados, solicitando divulgação de eventos de forma gratuita

Devido as dificuldades encontradas em estar no rádio, os cururueiros se organizam e se reúnem em Sorocaba regularmente uma vez ao mês no Clube Barcelona, com desafios ao vivo⁴, presença de cerca de 100 pessoas, com idade média de 50 anos, normalmente o mesmo grupo.

As mulheres no Cururu

Com a pesquisa empírica, observação no comportamento e na divisão de atividades dos participantes nas três idas aos eventos, em 26/03/2017, 30/04/2017, 28/05/2017 e leitura de fontes como, Santos, Alleoni, Garutti, Santana e Santa Rosa, podemos dizer que os participantes do Cururu, são como uma torcida organizada pelas mulheres, companheiras, amigas dos cururueiros que arrumam as caravanas para eventos em Sorocaba e região, interagindo com os presentes e animando os eventos.

As mulheres são responsáveis também pelos bingos realizados, comercializando as cartelas, organizando os prêmios durante os intervalos das apresentações de cururu. Considerando que o desafio de cururu é realizado por pessoas simples, as prendas sorteadas podem ser fardos de cerveja, abóboras, mandiocas e outros produtos de valor simbólico e que remetem, na maioria das vezes, ao meio rural.

O ingresso nestes encontros viram uma contribuição voluntária de “assistência”, com a doação de alimentos não perecíveis, ofertas que serão destinadas às associações que acolhem o evento. A gastronomia é preparada pelas mulheres, em pastéis, bolinhos, cuscuz, e vendidos e consumidos durante as rodas de cururu, para também serem revertidos às associações. Esporadicamente, acontece a “vaquinha” ou doação de dinheiro ou carne para churrasco, distribuído gratuitamente como “tira gosto” durante as apresentações.

⁴Este desafio tem a gravação em vídeo para a TV COM, TV comunitária da cidade, anexada a TV a cabo NET, veiculado no dia seguinte do desafio pelo canal 7 às 9 horas da manhã. Fora este canal, a fonte de divulgação são os perfis dos cururueiros nas redes sociais, com preferência pelo *Facebook*.

Santos, (2013, p.37) define que a “Assistência ou apovoador são termos pertencentes ao universo do cururu para designar a plateia, composta também por mulheres e crianças, presente aos encontros de cururu no Médio Tietê, SP”.

Na Festa do Divino os homens são chamados pela igreja e pelo Espírito Santo para evangelizar onde há dificuldades em levar o anúncio da salvação que vem de Cristo, em mensagens de conforto, harmonia, felicidade, paz para as pessoas que recebem a irmandade, os festeiros e os cantores.

O costume da festa religiosa traz “um grupo de homens como irmãos do Divino realizam todo o ritual que rememoram os tempos de banderismo, em torno da forma litúrgica” (SANTOS, p.128 -129). É coadjuvante a participação da mulher nas festas do divino, de onde o Cururu é oriundo, cabendo para elas organizar o jantar para as visitas e canturiões em agradecimento à promessas ou forma de manter a tradição.

O dom de cantar o Cururu é conferido ao Divino, atribuído aos escolhidos e não é oferecida uma explicação objetiva para o fato dele contemplar, especialmente, o masculino.

A participação das mulheres, como cantoras, na linha de frente, nos embates é apontada por Santa Rosa, porém sem identificação, apenas destacando que eram boas cantoras, faziam rimas, com especial atenção aos seus dotes físicos. Santana, (2007, p. 84) faz menção a cantora Pedrilha Pires Correia, na década de 1947.

O cururueiro Cido Garoto, em apresentação ao vivo em 29 de Junho de 2017, durante um desafio no Clube Barcelona em Sorocaba, mencionou a existência de duas cantoras, uma em Santa Barbara do Oeste e uma em Sorocaba, que estava presente no evento, Sueli Gardiano, a Nhá Bentinha⁵.

Bentinha, é o único caso de mulher no Cururu em Sorocaba, que desde jovem frequentou programas de rádio, onde recebeu o convite do radialista Darcy Reis para apresentar programas organizados pela Rádio Cacique de Sorocaba. Questionado, sobre a existência de tabus para mulher cantar, o apresentador teceu elogios a cantora, “e sua admiração aproxima Bentinha à Inezita Barroso enquanto mulher que dedidou sua vida ao folclore e à musica sertaneja” (SANTOS, 2013, p. 209).

⁵ Sueli Gardiano, 69 anos, de família de artistas, filha de cantora e avó atriz de teatro de rua, usa o nome artístico de Nhá Bentinha. É apresentadora de rádio, trabalhou em Circo, atriz de radionovela da Rádio Rede Boa Nova em Sorocaba e apresentadora de Cururu e shows sertanejos por todo o Brasil.

Nhá Bentinha perguntada sobre porque as mulheres não cantam Cururu, não nega essa possibilidade, “Mas pra desafiar os homens que é duro”, Cido Garoto, antecipando-se adiantou “é que os homens é tudo bocudo, principalmente eu. Vai falar uma besteira para uma mulher, até voce pode respeitar até uma volta, duas voltas, na terceira cê não vai aguentar o insulto”(SANTOS, 2013, p. 210), reativando o receio das participações.

As aparições de Bentinha no Cururu Sorocabano se dão nos intervalos das apresentações, momento de descanso dos homens, conectando os desafios, ajudando no baixão, refrão cantado antes da entrada dos cururueiros e raramente enfrentando outro cururueiro.

Em conversa informal com este pesquisador disse estar cansada, que já não tem tanta habilidade em responder os cururueiros adversários e tem receio dos assuntos que são postos pelos cantadores, o que já lhe trouxe repercussão negativa, pelo fato de ser mulher e ter que responder à altura da provocação com palavras relacionadas ao gênero.

A observação constatou a participação secundária da mulher no desafio, que pouco sobe ao palco para ser protagonista nos eventos, evidenciando a necessidade de incentivo a essa participação para cantar, produzir suas rimas e enfrentar os desafios nos palcos. A entrevista com a única cantora, Nha Bentinha, permitiu estabelecer o receio da mulher em enfrentar os homens que segundo ela “pegam pesado nas palavras”, além do preconceito vindo da plateia, formada por pessoas acima de 50 anos, quando se trata de respostas que apresentam rimas analogas a virilidade, sexo, opção sexual e familiar.

O papel da mulher dentro do desafio do Cururu deveria ser motivo de discussão na sociedade sorocabana e conseqüentemente regional, que precisa ser de protagonista, cantando, criando rimas, tocando viola, enfrentando os cururueiros nos desafios. Atualmente a mulher tem papel secundário no desafio de Cururu, apoiando nos eventos os companheiros, amigos como produtoras, radialistas, pouco reconhecidas nos desafios e palcos de forma dominante.

Conclusão

O Cururu traz a destreza do repente caipira derivado das Festas do Divino, é ímpar na produção, em cada episódio uma formatação diferente, uma história diferente, sem cópias e de sabedoria popular.

Esta atividade de improviso como linha mestra, com assuntos temporais, tem divulgação deficiente e pouco incentivo pelos meios públicos e privados para a sua propagação cultural. O rádio, que desde a criação teve presença e uso destes repentistas para aumentar a exposição, atualmente tem distanciado da população este conhecimento, acompanhamento e interesse na participação, seja cantando ou assistindo.

O cururueiros empregam tempo e dinheiro para impulsionar informações culturais regionais, tradições, comprando espaço em rádios, criando desafios de Cururu regionais, explicando e expondo o risco de desaparecimento deste movimento, inserindo-se no mundo virtual para divulgar datas de eventos, utilizando o espaço de clubes na tentativa de intensificar as relações com a arte, com parceiros e incentivadores.

As dificuldades de crescimento desta modalidade e a representatividade da mulher no Cururu, passam pela falta de espaço, difusão da história, da importância e da inserção na comunidade.

Considerando que nos primórdios do rádio no Brasil, este foi o meio de comunicação que difundiu e propagou o cururu como uma manifestação artístico cultural masculina, podemos ter como hipótese que o rádio poderá ser novamente o mentor do renascimento do cururu, contudo, agora com um equilíbrio entre os gêneros feminino e masculino, graças às novas possibilidades das rádios na internet e mesmo de segmentação e direcionamento de programações nas rádios tradicionais de Sorocaba.

Referências

ALLEONI, Olívio N. Cururu em Piracicaba. Piracicaba: Degaspari, 2006.

BAITELLO, Norval. O animal que parou os relógios: Ensaio sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: AnnaBlume, 1999.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Um Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2003.

BELTRÃO, Luiz, QUIRINO, Newton de Oliveira. Subsídios Para Teoria da Comunicação de Massa: São Paulo: Summus, 2015.

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

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Teoria e Metodologia. São Bernardo do Campo: Metodista, 2004.

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

GARUTI, Aparecido. Retratos de uma Tradição. Sorocaba: Create, 2003.

<http://www.abert.org.br> – Acessado em 07 Jun. 2017.

<http://www.anatel.gov.br> – Acessado em 05 Jun.2017.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-ativista-midiatico.pdf> - Acessado em 24 Jul. 2017.

http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=83928. – Acessado em 02 Jun. 2017.

http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r8-9/ccientifica_06.pdf - Acessado em 24 Jul. 2017.

<http://www.ibge.gov.br> – Acessado em 04 Jun. 2017.

<http://www.jornalcruzeirodosul.com.br> – Acessado em 07 Jun. 2017.

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/4730/4016> - Acessado em 24 Jul. 2017.

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4326/3984> - Acessado em 24 Jul.2017.

JUNG, Milton. Jornalismo de Rádio. São Paulo: Contexto, 2004.

MCQUAIL, Dennis. La Acción de los médios de comunicación. Buenos Aires: Amorrorth, 1998.

SANTA ROSA, Sérgio. Prosa de cantador. São Paulo: FEPAF, 2007.

SANTANA, Ricardo Antônio Ferreira. Análise da preservação do cururu nas rádios de Piracicaba, 180 p. Dissertação (Área de Concentração de Ciências da Comunicação): USP-SP, 2007.

SANTOS, Elisângela de Jesus. Entre Improvisos e desafios: Do cururu como cosmovisão de grupos caipiras do Médio Tietê, SP, 339 f. (Tese de Doutorado em Ciências Sociais) Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, UNESP, Araraquara, 2013.