

SEVEN

EDITORA  
2026



COLETÂNEA FOLK  
AMAZÔNIA VOLUME 2  
FOLKMÍDIA E  
MEDIAÇÕES POPULARES



ALLAN RODRIGUES  
GLEILSON MENEZES  
ADELSON FERNANDO  
GABRIEL FRAGATA  
DANILO BARBOSA



  
Trokano



**EDITORA CHEFE**

Prof<sup>o</sup> Me. Isabele de Souza Carvalho

**EDITOR EXECUTIVO**

Nathan Albano Valente

**ORGANIZADORES DO LIVRO**

Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues

Gleilson Medins de Menezes

Adelson da Costa Fernando

Gabriel Ferreira Fragata

Danilo Egle Santos Barbosa

2026 by Seven Editora

Copyright © Seven Editora

Copyright do Texto © 2026 Os Autores

Copyright da Edição © 2026 Seven Editora

**PRODUÇÃO EDITORIAL**

Seven Publicações Ltda

**EDIÇÃO DE ARTE**

Evellyn Thais de Souza

**EDIÇÃO DE TEXTO**

Stephanie Caroline Meyer de Quadros

**BIBLIOTECÁRIA**

Bruna Heller

**IMAGENS DE CAPA**

Evellyn Thais de Souza

O conteúdo do texto e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Seven Publicações Ltda. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Seven Publicações Ltda é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação.

Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.



O conteúdo deste Livro foi enviado pelos autores para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição Creative Commons 4.0 Internacional

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

C694

Coletânea Folk Amazônia – Volume 2 [recurso eletrônico] :  
Folkmídia e Mediações Populares / Allan Rodrigues ...  
[et al.]. – São José dos Pinhais, PR: Editora Seven, 2026.  
Dados eletrônicos (1 PDF).

ISBN 978-65-6109-367-5

1. Folclore. 2. Folkmídia. 3. Cultura.  
4. Mediações. I. Rodrigues, Allan. II. Menezes, Gleilson.  
III. Fernando, Adelson. IV. Fragata, Gabriel. V. Título.

CDU 398

**Bruna Heller** - Bibliotecária - CRB10/2348

**Índices para catálogo sistemático:**

1 Folclore 398

**DOI:** 10.56238/livrosindi202669-001

**Seven Publications Company**  
CNPJ: 43.789.355/0001-14  
editora@sevenevents.com.br  
São José dos Pinhais/PR

## **ORGANIZADORES DO LIVRO**

**Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues**

**Gleilson Medins de Menezes**

**Adelson da Costa Fernando**

**Gabriel Ferreira Fragata**

**Danilo Egle Santos Barbosa**

## **AUTORES DO LIVRO**

**Adelson da Costa Fernando**

**Adson Manoel Bulhões da Silva**

**Alessandra Pereira Anselmo**

**Alexsandro Melo Medeiros**

**Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues**

**Brena de Moraes Pereira**

**Dayanne Cristine Pires Dagnaisser**

**Ely Erica Nascimento Pessoa**

**Emilli Marolix Flores**

**Enna Mara Oliveira Pinheiro**

**Eron Sampaio de Sá**

**Gleilson Medins de Menezes**

**Joyce Karoline Pinto Oliveira Pontes**

**Kethleen Guerreiro Rebêlo**

**Klysna Layana Moreira Almeida**

**Larissa Vitória de Souza Gonçalves**

**Lucely Cursino Monteiro**

**Lúcia Marina Puga Ferreira**

**Rafael de Figueiredo Lopes**

**Raymar dos Reis Martins**

**Renan Jorge Souza da Mota**

**Rina Rodrigues Sales**

**Rodrigo da Silva Pinheiro**

**Rosibel Xavier de Sousa**

**Sofia Maria de Oliveira e Oliveira**

**Vivian Karine da Cruz Tourinho**

## PREFÁCIO

A publicação desta segunda edição da coletânea dedicada aos estudos de folkcomunicação na Amazônia representa não apenas a continuidade de um projeto editorial, mas, sobretudo, a consolidação de um campo de investigação que vem se afirmando com vigor teórico, densidade empírica e compromisso social. Trata-se de uma obra que expressa o amadurecimento de uma agenda de pesquisa construída coletivamente, articulando diferentes olhares, objetos e metodologias, todos ancorados na compreensão da comunicação como prática cultural situada.

Esta coletânea é resultado direto das ações desenvolvidas pelo **Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Amazônia (Trokanó)**, que, desde 2017, tem se dedicado ao fortalecimento dos estudos em folkcomunicação na região amazônica. Ao longo desses anos, o grupo vem promovendo a formação de pesquisadores, a realização de eventos científicos e a produção sistemática de conhecimento, contribuindo de forma decisiva para o adensamento do debate acadêmico sobre as dinâmicas comunicacionais que emergem dos contextos populares, tradicionais e periféricos da Amazônia.

A presente edição reúne um conjunto expressivo de trabalhos que evidenciam a diversidade temática e a riqueza analítica do campo. Os artigos abordam desde reflexões teóricas fundamentais — como a aproximação entre a folkcomunicação e a Teoria do Agir Comunicativo de Jürgen Habermas — até investigações empíricas que exploram práticas culturais, agentes sociais e processos comunicacionais em diferentes contextos amazônicos.

Nesse percurso, destacam-se análises sobre o papel dos agentes folk, como artesãos e benzedeiros, a investigação das dinâmicas folkmidiáticas em ambientes digitais, a interpretação das toadas de boi-bumbá como dispositivos pedagógicos e comunicacionais, bem como estudos sobre saberes tradicionais, identidades culturais e transformações sociais em territórios amazônicos. Tal diversidade revela não apenas a amplitude do campo, mas também sua capacidade de dialogar com diferentes matrizes teóricas e realidades empíricas.

Um dos aspectos mais relevantes desta obra é a reafirmação da folkcomunicação como um campo que ultrapassa a simples descrição de manifestações populares, assumindo-se como uma perspectiva analítica capaz de compreender os processos comunicacionais que se desenvolvem nas margens — sociais, geográficas e simbólicas — dos sistemas hegemônicos de comunicação. Nesse sentido, os trabalhos aqui reunidos dialogam com a tradição inaugurada por Luiz Beltrão, ao mesmo tempo em que atualizam suas proposições à luz das transformações contemporâneas, marcadas pela midiaticização, pelas tecnologias digitais e pelas novas formas de circulação de sentidos.

Ao examinar fenômenos como o uso do Facebook por lideranças religiosas, a ressignificação de materiais reciclados por artesãos ou a circulação de narrativas culturais nas toadas de boi-bumbá, os autores evidenciam que a comunicação popular não é estática, mas dinâmica, adaptativa e profundamente enraizada nas experiências vividas pelos sujeitos. Assim, a folkcomunicação se apresenta como um campo estratégico para

compreender como grupos sociais constroem, negociam e transformam significados em contextos de desigualdade, exclusão e resistência.

Outro ponto que merece destaque é a valorização dos sujeitos pesquisados. Longe de serem tratados como objetos passivos, os agentes sociais que aparecem nos estudos — artesãos, líderes comunitários, ativistas midiáticos, povos indígenas — são reconhecidos como protagonistas de processos comunicacionais complexos, capazes de produzir conhecimento, articular redes e intervir em suas realidades. Essa perspectiva contribui para uma abordagem mais ética e comprometida com a diversidade cultural e com o reconhecimento dos saberes tradicionais.

A Amazônia, neste contexto, não é apenas um recorte geográfico, mas um espaço epistemológico privilegiado. As especificidades culturais, sociais e ambientais da região desafiam modelos teóricos universalizantes e exigem abordagens sensíveis às particularidades locais. Os textos desta coletânea respondem a esse desafio ao construir análises que partem do território, das práticas e das vozes amazônicas, contribuindo para uma ciência mais situada e plural.

Além disso, esta edição evidencia a importância do diálogo interdisciplinar. Ao mobilizar referenciais da comunicação, da sociologia, da antropologia e da filosofia, os autores ampliam as possibilidades interpretativas do campo, demonstrando que a folkcomunicação é, por natureza, um espaço de convergência de saberes. Essa característica fortalece sua relevância acadêmica e amplia seu potencial de contribuição para a compreensão dos fenômenos sociais contemporâneos.

Por fim, esta segunda edição reafirma o compromisso do Grupo Trokano com a produção de conhecimento crítico, socialmente engajado e academicamente consistente. Ao reunir pesquisadores de diferentes trajetórias e níveis de formação, a obra demonstra a vitalidade do campo e aponta para novas possibilidades de investigação, consolidando a Amazônia como um território fértil para os estudos em comunicação.

Mais do que uma coletânea, este livro é a expressão de um projeto coletivo de pesquisa que reconhece na cultura popular não apenas um objeto de estudo, mas um campo de produção de sentidos, identidades e resistências. Ao dar visibilidade a essas experiências, contribui para ampliar o horizonte da comunicação e para fortalecer o diálogo entre universidade e sociedade.

Que esta obra inspire novas pesquisas, fomente debates e reafirme a importância de se olhar para a Amazônia a partir de suas próprias vozes.

**Boa leitura,**

**Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues**

Líder do Grupo Trokano

Pós-doutorando em Jornalismo no PPGJor da UEPG

Mestre e Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia

Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: [allans@ufam.edu.br](mailto:allans@ufam.edu.br)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7296-8665>

## SUMÁRIO

<b>CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA DO AGIR COMUNICATIVO DE JÜRGEN HABERMAS PARA OS ESTUDOS EM FOLKCOMUNICAÇÃO.....</b>	<b>7</b>
Alexsandro Melo Medeiros	
<b>O ARTESÃO MILTON PEREIRA COMO AGENTE FOLK: A RESSIGNIFICAÇÃO DOS MATERIAIS RECICLADOS EM PARINTINS.....</b>	<b>20</b>
Larissa Vitória de Souza Gonçalves, Ely Erica Nascimento Pessoa, Raymar dos Reis Martins, Adelson da Costa Fernando	
<b>CAMPO SOCIAL, FACEBOOK E O LÍDER FOLKMIDIÁTICO: UM OLHAR EM PIERRE BOURDIEU.....</b>	<b>32</b>
Renan Jorge Souza da Mota, Adelson da Costa Fernando	
<b>“DONA FLOR”, UMA BENZEDEIRA NA COMUNIDADE SANTA TEREZINHA DO ANINGA: A ATUAÇÃO DE UMA AGENTE FOLKCOMUNICACIONAL.....</b>	<b>42</b>
Alessandra Pereira Anselmo, Enna Mara Oliveira Pinheiro, Adelson da Costa Fernando	
<b>TOADAS COMO PRODUTO FOLKCOMUNICACIONAL E DISCURSO PEDAGÓGICO: UMA ANÁLISE DO INDÍGENA E DA AMAZÔNIA NAS TOADAS DE BOI-BUMBÁ.....</b>	<b>52</b>
Klyсна Layana Moreira Almeida, Vivian Karine da Cruz Tourinho, Emilli Marolix Flores, Adelson da Costa Fernando	
<b>A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO MEDIADORA DAS TRANSFORMAÇÕES HISTÓRICAS DA CULTURA DA BRASILIDADE.....</b>	<b>62</b>
Sofia Maria de Oliveira e Oliveira, Adson Manoel Bulhões da Silva	
<b>SABERES TRADICIONAIS DE BARREIRINHA/AM E COMUNICAÇÃO POPULAR: HISTÓRIAS, NARRATIVAS E IDENTIDADE CULTURAL.....</b>	<b>75</b>
Rodrigo da Silva Pinheiro, Brenna de Moraes Pereira, Adelson da Costa Fernando	
<b>PROBLEMAS SOCIAIS INDÍGENAS EM CIDADES AMAZÔNICAS: UMA BREVE ANÁLISE CONTEXTUAL SOBRE A URBANIDADE DA VIDA INDÍGENA NO AMAZONAS.....</b>	<b>90</b>
Gleilson Medins de Menezes, Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues	
<b>TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS NO JORNALISMO: UM OLHAR FOLKCOMUNICACIONAL PARA UMA PRÁTICA HUMANIZADA.....</b>	<b>102</b>
Gleilson Medins, Rafael de Figueiredo Lopes	
<b>ANÁLISE FOLKMIDIÁTICA DO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS.....</b>	<b>117</b>
Lucely Cursino Monteiro, Rina Rodrigues Sales, Rosibel Xavier de Sousa, Kethleen Guerreiro Rebêlo	
<b>AZUL OU VERMELHO? FOLKMARKETING E A ADAPTAÇÃO ÀS CORES DOS BOIS-BUMBÁS NO 50º FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS.....</b>	<b>130</b>
Dayanne Cristine Pires Dagnaisser, Lúcia Marina Puga Ferreira	
<b>O PAPEL SOCIAL DO NEGRO NA MÍDIA TELEVISIVA DIANTE DAS EXPRESSÕES DA FOLKCOMUNICAÇÃO.....</b>	<b>145</b>
Eron Sampaio de Sá, Joyce Karoline Pinto Oliveira Pontes	

# CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA DO AGIR COMUNICATIVO DE JÜRGEN HABERMAS PARA OS ESTUDOS EM FOLKCOMUNICAÇÃO

---

Alexsandro Melo Medeiros<sup>1</sup>

## RESUMO

Esta comunicação pretende estabelecer uma aproximação entre os estudos de Folkcomunicação, com ênfase nas ideias de Luiz Beltrão, e a Teoria do Agir Comunicativo do filósofo alemão Jürgen Habermas. Como metodologia optou-se pela pesquisa bibliográfica, a partir da qual se conclui ser possível tecer uma análise comparativa em torno de uma extensa variedade de conceitos, dentre os quais fez-se a opção pelo paradigma da razão comunicativa aliado ao conceito de intersubjetividade, e a oposição entre *mundo da vida* e *mundo sistêmico*.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação; Teoria do Agir Comunicativo; Mundo da Vida.

## INTRODUÇÃO

A Folkcomunicação é um campo de estudos e pesquisa em Teoria da Comunicação oriundo das pesquisas de Luiz Beltrão Andrade de Lima (1918-1986) e suas subsequentes interpretações, tendo como objetivo o estudo da difusão da comunicação popular e do folclore nos meios de comunicação de massa.

A partir da tese de doutorado defendida junto à Universidade de Brasília em 1967<sup>2</sup>, Beltrão “queria descobrir como as camadas populares se comunicavam e transmitiam suas opiniões, e conseguiu sua resposta nas manifestações de folclore e no papel dos líderes de comunicação” (SILVA, 2011, p. 28). Como pondera ainda Silva (2011, p. 27), a discussão sobre a ideia de Folkcomunicação “remete diretamente ao olhar sugerido por Luiz Beltrão para o folclore como um canal importante de comunicação. Beltrão foi um apaixonado pela cultura popular, era sensível quanto ao cotidiano das camadas populares e se interessava pelas classes trabalhadoras”.

O próprio Beltrão (2001, p. 79) define Folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligado direta ou indiretamente ao folclore”.

---

<sup>1</sup> E-mail: alexsandromedeiros@ufam.edu.br

<sup>2</sup> O livro *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*, da editora da PUC/RS, traz o texto integral da tese de doutoramento de Luiz Beltrão. Em 1980 Beltrão publicou outra obra referência para os estudos de Folkcomunicação intitulada *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*.

Com os seus estudos, agregado as teorias que analisam o folclore e a cultura popular, Beltrão procurou mostrar a Folkcomunicação como fator importante para o diálogo com as classes inexploradas pelos *mass media*. Além disso, teceu comentários sobre manifestações do povo, no campo das artes, da religião, da música e literatura, como contributos para a identidade local e nacional, como valores que demonstram acontecimentos locais disseminados pelos grandes centros, a exemplo da literatura de cordel, do regionalismo das palavras, da indumentária das festas populares e muitos outros fatores que estão, é bem verdade, integrados em sua grande maioria nos festejos produzidos e explorados pelos grandes *media* (OLIVEIRA; SILVA, 2013, p. 2 – grifos dos autores).

A partir, portanto, dos estudos de Beltrão, podemos identificar uma série de questões associadas ao tema da Folkcomunicação: uma análise da produção do povo, das massas, do espontâneo, seja das vias urbanas ou rurais, que identifica como as camadas populares se comunicam e expressam suas opiniões nas manifestações artísticas e folclóricas; o estudo “dos processos de comunicação pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore interagem com outras formas de comunicação, e sofrem influências ou se modificam quando tomadas de empréstimo por complexos comunicacionais” (SILVA, 2011, p. 28); um campo de estudos “que valoriza por excelência a interação social, a cultura popular, as vivências comunitárias, os costumes, as tradições, as redes interpessoais de comunicação, a tradição oral e demais manifestações intersubjetivas de compartilhamento de sentidos” (BARROS, 2000, p. 137); um processo de intermediação entre a cultura das elites e a cultura das classes trabalhadoras, das classes subalternas ou ainda, entre a cultura erudita ou massiva e a rural ou urbana, que inclui elementos da comunicação popular, festas e celebrações populares, que são manifestações típicas do campo da Folkcomunicação.

O que podemos perceber e que os estudos de Folkcomunicação revelam é que da mesma forma que ao lado de uma cultura de elite existe uma comunicação de elite, também existe, ao lado de uma cultura popular, uma comunicação popular.

O mérito de Beltrão foi estudar os processos comunicacionais das classes populares, subalternas, que ele denominou de Folkcomunicação e que não tinham espaço para expressar-se na grande imprensa, e, por isso, tinham que utilizar diversos processos rudimentares de comunicação e expressão, culturalmente ligados ao folclore.

[...] o que Luiz Beltrão aponta como fundamento da folkcomunicação é que não existe onipotência comunicacional na sociedade de classes. Ou seja, numa mesma sociedade encontramos formas diferenciadas de cultura (cultura popular e cultura erudita), mas também de formas de comunicação (BREGUEZ, 2002, p. 180).

Portanto, é a partir destas ideias, relativas ao estudo da Folkcomunicação e com ênfase nas ideias de Luiz Beltrão, que pretende-se buscar uma aproximação com a Teoria do Agir Comunicativo do filósofo alemão Jürgen Habermas. Como metodologia optou-se pela pesquisa bibliográfica, considerando artigos científicos e obras em torno da Folkcomunicação, além das obras de Jürgen Habermas, com ênfase na Teoria do Agir Comunicativo (volumes 1 e 2). A partir da pesquisa empreendida observou-se ser possível tecer uma análise comparativa a partir de uma grande variedade de conceitos, dentre os quais fez-se a opção pelo paradigma da razão comunicativa aliado ao conceito de intersubjetividade, e a oposição entre *mundo da vida* e *mundo sistêmico*<sup>3</sup>.

## A TEORIA DO AGIR COMUNICATIVO

O século XX viu surgir um novo paradigma no campo dos estudos filosóficos que passou a atribuir uma maior ênfase à linguagem. A razão, antes restrita ao âmbito da subjetividade individual (filosofia da consciência), passa a ser entendida em um contexto comunicativo, *intersubjetivo*. Nesse cenário, o filósofo alemão Jürgen Habermas merece um destaque especial a partir da elaboração da sua Teoria do Agir Comunicativo. O filósofo alemão “chegou à premissa fundamental de sua teoria por via de um estudo da filosofia hermenêutica e da análise linguística de Wittgenstein; aí aprendeu que os sujeitos humanos estão *ab initio*, isto é, desde sempre, unidos uns aos outros na busca da compreensão pela língua” (HONNETH, 1999, p. 538).

Em sua teoria a linguagem é o ponto de partida da análise do agir comunicativo. É o horizonte pré-estruturante que possibilita as experiências e as ações sobre o mundo, como afirma Longhi (2005, p. 27): “A tarefa da linguagem, no agir comunicativo, é fornecer o horizonte pré-estruturado a partir do qual os sujeitos podem relacionar-se entre si e sobre o mundo”. A partir da observação de um fato comum, os atos de fala<sup>4</sup> cotidianos, Habermas

---

<sup>3</sup> Ao realizar a pesquisa bibliográfica observou-se outras possibilidades de fazer essa análise aproximativa que não seriam possíveis de levar à cabo neste artigo, considerando as limitações do tamanho do texto e o tempo de exposição de uma comunicação oral. Seria possível, por exemplo, explorar o conceito de *esfera pública*, como pondera Rocha (2007, p. 124) que reconhece: “[...] a influência que o público exerce na visibilidade midiática como espectadores das ‘galerias’, bem como dos atores coletivos periféricos à estrutura de poder que, nos momentos de crise, quando se verifica uma maior mobilização na esfera pública, podem, a despeito das desvantagens estruturais, prevalecer na definição da pauta da agenda midiática, formando opinião e vontade capaz de se transformar em poder comunicativo e, assim, definir a atuação do Estado sobre as questões tematizadas”. Uma outra opção seria relacionar o pensamento de Beltrão, que possui claramente um compromisso ético com a inclusão social, com o princípio do discurso e da universalização, presente na ética do discurso de Habermas (ROCHA; PEREIRA JÚNIOR; LIMA, 2016).

<sup>4</sup> Os atos de fala correspondem a “unidade elementar do discurso” da mesma forma que “a unidade elementar da linguagem é a frase” (HABERMAS, 1996, p. 54). E assim como as frases são objeto de estudo da análise linguística, os atos de fala o são da análise da pragmática. Habermas distingue a pragmática em empírica e

constrói uma rica teoria, envolvendo as concepções filosófica e sociológica do agir comunicativo, que incluem em seu bojo um conceito de racionalidade – o homem como um ser racional – e de linguagem.

[...] com a guinada linguística/pragmática, a linguagem passou a ser reconhecida como o *locus* onde a razão se expressa e o que distingue a humanidade da natureza. Isso significa não só que a racionalidade se manifesta através do uso da linguagem, mas, sobretudo, que “só podemos conhecer a razão através desse seu meio privilegiado de expressão (a natureza da linguagem se deixa analisar e nos revela aspectos da racionalidade)” (ROCHA; PEREIRA JÚNIOR; LIMA, 2016, p. 95).

O agir comunicativo tem como objetivo aclarar as condições de racionalidade dos sujeitos capazes de agir e interagir através do uso da linguagem (cuja unidade elementar do discurso são os atos de fala). O conceito de agir comunicativo, portanto, “refere-se à interação de pelo menos dois sujeitos capazes de falar e agir que estabeleçam uma relação interpessoal (seja com meios verbais ou extraverbais) [...] Nesse modelo de ação a linguagem assume, como veremos, uma posição proeminente” (HABERMAS, 2012, p. 166).

Sobre a Teoria do Agir Comunicativo, podemos entender que esta é uma obra

[...] de arquitetura complexa. O objetivo é a formulação de uma teoria orgânica da racionalidade crítica e comunicativa; uma teoria fundada sob a dialética entre agir instrumental e agir comunicativo ou, como ele diz, entre “sistema e mundo da vida”. O sistema está vinculado ao agir instrumental; é o Estado com seu aparato e a sua organização econômica. O mundo da vida está vinculado ao agir comunicativo; é o conjunto de valores que cada um de nós individualmente ou comunitariamente “vive” de maneira imediata, espontânea e natural (OLIVEIRA, 2008, p. 18-19).

Acontece que essa visão de um paradigma linguístico que fundamenta o agir comunicativo, de certo modo, já havia sido ressaltado por Beltrão, se levarmos em consideração que

Beltrão teve a premunção visionária de antecipar em mais de uma década a ênfase que Habermas vai conceder à comunicação no esforço de elaborar um novo paradigma científico capaz de oferecer respostas aos desafios colocados pela modernidade tardia: “Comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea” (ROCHA, *et. al.*, 2007, p. 2).

---

universal (id., *ibidem*, p. 56): a primeira corresponde aos atos de fala determinados pelo contexto; a segunda corresponde as regras de utilização das frases nas expressões. A teoria dos atos de fala é o ponto de partida para o estabelecimento de relações interpessoais legítimas na teoria da ação comunicativa.

Aliado, portanto, à concepção de Beltrão, de que “a comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea”, pode-se afirmar que Habermas teve

a coragem de dizer que a categoria central de uma teoria social crítica, hoje, já não é mais a categoria do trabalho, mas a categoria da comunicação. O que me parece sintomático e precioso para os investigadores sociais é que Habermas [...] diga que a categoria central para poder investigar o social não é mais o trabalho, não é mais a produção, é a comunicação (BARBERO, 1995, p. 60).

A Teoria do Agir Comunicativo de Habermas, na análise de Rocha, Pereira Júnior e Lima (2016, p. 90-91), evidencia-se como um modelo de análise da realidade social convergente com a Folkcomunicação “apontando os princípios do agir comunicativo como essenciais à solidariedade imprescindível à construção de um mundo menos ameaçador, mais humano e justo, como o pretendido pela proposta de Folkcomunicação elaborada por Luiz Beltrão” (ROCHA; PEREIRA JÚNIOR; LIMA, 2016, p. 90-91).

A correspondência entre Beltrão e Habermas se evidencia na identificação da comunicação como um dos problemas fundamentais da sociedade contemporânea, tanto pela teoria da Folkcomunicação quanto pela teoria do agir comunicativo, respectivamente, que inclui uma perspectiva intersubjetiva das relações sociais, que daremos maior destaque a seguir.

## **A RAZÃO COMUNICATIVA E A ÊNFASE NA INTERSUBJETIVIDADE**

De modo geral, Habermas enfatiza a competência linguística do ser humano e defende o paradigma da racionalidade comunicativa, de base *intersubjetiva*, que possibilita aos indivíduos a busca de um consenso coletivamente da ressignificação dos conteúdos existentes no mundo da vida.

A teoria do agir comunicativo se desenvolve em oposição ao paradigma da filosofia da consciência e em torno da ideia de intersubjetividade.

[...] dentro desse contexto intersubjetivo, o que se concebe como razão e verdade deixa de ser restrito ao âmbito individual do sujeito transcendental (mentalismo), para ser construído no espaço coletivo da intersubjetividade como noções provisórias, jamais concluídas, visto que, como seres em processo, estamos sempre retematizando os consensos sociais, sobre o que se acredita como real (ROCHA; PEREIRA JÚNIOR; LIMA, 2016, p. 96).

No caso específico da Teoria do Agir Comunicativo, na guinada epistemológica que substitui o paradigma de uma filosofia da consciência pelo paradigma do agir comunicativo, a racionalidade deve ser pensada não apenas do ponto de vista do indivíduo

isolado (filosofia da consciência), mas a partir de uma sociologia do mundo das relações subjetivas ou, para ser mais exato, intersubjetivas (agir comunicativo), pelo simples fato de que a existência humana se produz na relação constante com outros homens e dentro de um processo social.

Habermas propôs o abandono do paradigma de uma filosofia da consciência e da razão monológica kantiana, para fundar o paradigma da razão comunicativa. O grande problema da filosofia da consciência é que, segundo Habermas, ela incorre em um problema metodológico ao supor que uma consciência estaria capacitada para validar objetivamente normas, sem ter antes compartilhado os sentidos das tradições com os outros. Ao contrário da razão prática centrada na consciência, a razão comunicativa não se prende a nenhum ator singular e ocorre através do *meio* linguístico e está inscrita no *telos* do entendimento. Com isso, a autoridade epistêmica não é mais o sujeito solitário, mas a comunidade de todos os sujeitos intérpretes que compartilham intersubjetivamente suas ideias no mundo da vida. As reflexões de Habermas sugerem a possibilidade de encontrar na linguagem “uma teoria da intersubjetividade ou da ação comunicativa” (MELO NETO, 2011, p. 70).

Habermas (2000, p. 414) é enfático ao afirmar o esgotamento do paradigma da consciência: “O que está esgotado é o paradigma da filosofia da consciência. Se procedermos assim, certamente devem se dissolver os sintomas de esgotamento na passagem para o paradigma do entendimento recíproco”. A razão comunicativa

implica em uma mudança de paradigma. Arrasta consigo a perspectiva de que a Razão só será plenamente exercitada pelo processo dialógico dos atores em uma situação dada. A razão estará expressa pelas interações espontâneas das pessoas sendo sustentada por um rigor maior no discurso. Não será a Razão, conseqüentemente, uma mera faculdade abstrata humana, e sim, procedimentos argumentativos quando os falantes se põem em acordo com a verdade, a justiça e a autenticidade (MELO NETO, 2011, p. 73).

Todavia, conforme pondera Pitano (2008, p. 119), isto não quer dizer “que Habermas [...] está abrindo mão do papel da subjetividade, apenas a está colocando em outros termos, a intersubjetividade”. Habermas estabeleceu “um novo reino da intersubjetividade” (MELO NETO, 2011, p. 69). Em outras palavras, um modelo de ação orientada para o entendimento não privilegia a atitude do sujeito cognoscente que se dirige a si mesmo, mas, sim, a atitude intersubjetiva de sujeitos que buscam se entenderem sobre algo no mundo. “Nesse caso, o ego encontra-se em uma relação interpessoal que lhe

permite, da perspectiva do ácter (sic), referir-se a si mesmo como participante de uma interação” (HABERMAS, 2000, p. 415).

A teoria do agir comunicativo enfatiza o caráter social e intersubjetivo do processo de construção de sentido público que deve ter como objetivo a busca por um entendimento por todos aqueles que são afetados sobre determinadas decisões e, por isso, possibilita a denúncia da distorção ideológica que é a exclusão da discussão pública de amplos setores marginalizados nos campos e nas cidades. A ação comunicativa é “a forma pela qual os atores sociais, ao se entenderem sobre algo no mundo, participam simultaneamente em interações através das quais desenvolvem, confirmam e renovam seu pertencimento aos grupos sociais e à sua própria identidade” (BARROS, 2000, p. 138).

## O MUNDO SISTÊMICO E A COLONIZAÇÃO DO MUNDO DA VIDA

A teoria da ação comunicativa pressupõe uma teoria social: a do *mundo da vida*<sup>5</sup>. A *ação comunicativa* tem como lócus o *mundo da vida*, que é o pano de fundo, o sistema de referência da ação comunicativa: “a ação comunicativa está, também ela, inserida num mundo da vida que fornece uma cobertura protetora dos riscos sob a forma de um imenso consenso de fundo” (HABERMAS, 1996, p. 127). Ou ainda: o mundo da vida “constitui o horizonte de processos de entendimento por meio dos quais os envolvidos se embatem ou se opõem de acordo sobre algo que está no mundo objetivo, em seu mundo social ou em um mundo subjetivo em particular” (HABERMAS, 2012, p. 245).

O *mundo da vida* representa uma teoria social que complementa a ação comunicativa para que seja possível: um entendimento coletivo; o assunto tematizado coletivamente tenha sentido (seja compreensível); e ajude os envolvidos na ação comunicativa a elaborar e fundamentar os argumentos expostos no grupo.

Pode-se destacar os elementos estruturais que compreendem o mundo da vida da seguinte forma:

a cultura, a sociedade e a personalidade. A primeira é entendida por Habermas como o acervo de saberes acumulado historicamente, em que os participantes da comunicação se abastecem de interpretações para entender algo do mundo. A segunda é concebida como um sistema composto por ordenações legítimas,

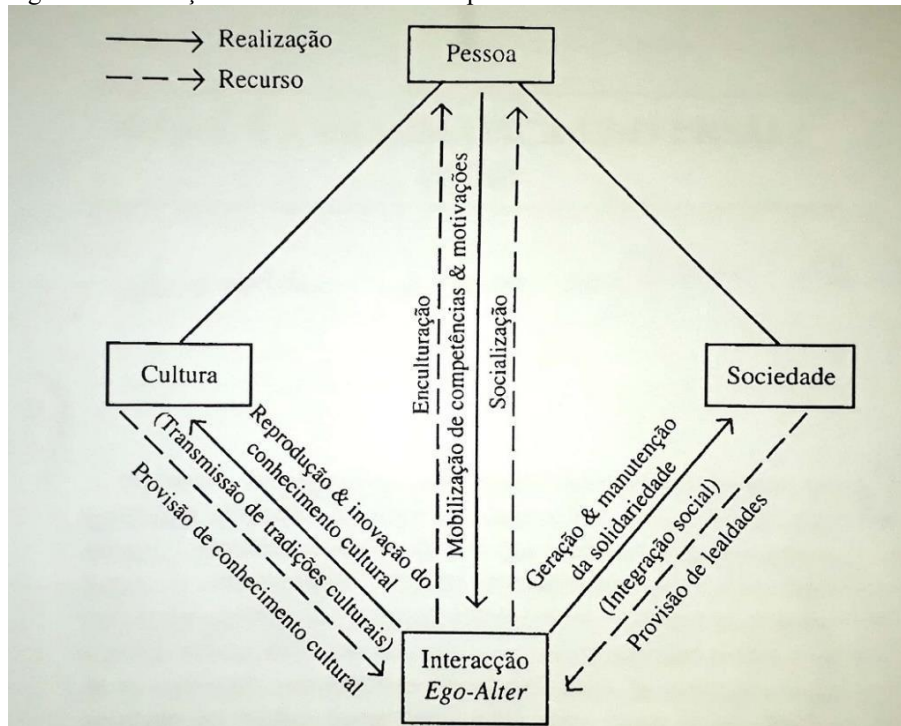
---

<sup>5</sup> Habermas apresenta o conceito de mundo da vida como complementar ao de ação comunicativa no contexto de uma teoria social, para evitar as dificuldades inerentes ao que ele chama de fenomenologia social, em torno do qual o filósofo Edmund Husserl apresentou o conceito de mundo da vida no contexto de uma crítica da razão. “Como é óbvio, o conceito fenomenológico de mundo da vida aponta para uma concepção da constituição do mundo que se foi buscar à epistemologia, e cuja aplicação direta à sociologia é impossível” (HABERMAS, 1996, p. 129). Para uma análise dos argumentos desenvolvidos sobre tais dificuldades, ver Habermas (1996, p. 129-137).

mediante as quais os participantes do processo interativo regulam sua forma de participação e pertencimento a grupos sociais e instituições, a fim de com isso assegurar coesão social e solidariedade. A terceira é vista por ele como um tipo específico de competência subjetiva que possibilita a um sujeito ter linguagem e ação, que o habilita a fazer parte de processos de entendimento e compartilhamento de signos, além de afirmar neles sua própria identidade (BARROS, 2000, p. 134).

O mundo da vida é formado por elementos culturais e sociais: “as práticas comunicativas cotidianas em que o mundo da vida se centra são alimentadas por intermédio de uma interação entre reprodução cultural, integração social e socialização” (HABERMAS, 1996, p. 143); e também é formado por elementos de estrutura da personalidade dos indivíduos. Habermas (1996, p. 145) propõe a seguinte imagem para ilustrar o entrelaçamento das estruturas da personalidade com a cultura e a sociedade:

Figura 1. Entrelaçamento das estruturas da personalidade com a cultura e a sociedade



O mundo da vida é o horizonte histórico, a tradição cultural, integrados socialmente, de onde o homem tira o seu saber e de onde os sujeitos em suas interações comunicativas retiram suas ideias e suas convicções pressupostas. Opiniões só podem ser definidas como falsas ou verdadeiras, pensamentos como reais ou fantasias, intenções de ações como

despropositadas, caso estejam situados sob o pano de fundo de um mundo intersubjetivamente partilhado: o *mundo da vida*<sup>6</sup>.

Em oposição ao mundo da vida, Habermas cunhou o conceito que ele chama de *mundo sistêmico* que:

pode ser entendido como a esfera da ação instrumental, planejada, estratégica, calculada, regida por uma racionalidade determinada, o que implica um modelo de comunicação igualmente estratégica e instrumental, ou seja, voltada para fins e objetivos específicos e pré-determinados (BARROS, 2000, p. 133).

O grande problema, que leva Habermas a criticar “o fenômeno que ele denomina de ‘colonização’ do *vivido* pelo *sistêmico*” (BARROS, 2000, p. 134) é que o mundo sistêmico é pautado “por mecanismos de mercado ou burocráticos, que limitam e controlam as decisões voluntárias, as manifestações espontâneas dos indivíduos e a livre expressão do pensamento e da opinião. Tudo deve ser orientado para os fins e objetivos almejados” (BARROS, 2000, p. 133).

O Estado e o mercado são os principais influenciadores desse universo social *sistêmico*. O mercado, o Estado e a burocracia regulamentam (colonizam) a esfera do mundo vivido. Tomemos, a título de exemplo, o caso das festas e manifestações populares, em que predominam a influência dos meios de controle sistêmicos, a manipulação e discriminação imposta pela grande mídia convencional.

Essa concepção habermasiana de uma colonização do mundo da vida tem fortes implicações na construção de teorias no campo da Folkcomunicação pois, como ponderam Rocha, *et. al.*, (2007, p. 2):

Luiz Beltrão denuncia a distorção sistemática da comunicação como operação ideológica e adverte as forças progressistas (“elites desenvolvimentistas” – o nacionalismo desenvolvimentista bastante expressivo naquela época) sobre a necessidade de adequar o seu discurso ao universo cultural e imaginário das massas marginalizadas urbanas e rurais – ao acervo de conhecimentos compartilhado intersubjetivamente pela maioria da sociedade.

Em outras palavras, podemos dizer que a Folkcomunicação não pode deixar de considerar

---

<sup>6</sup> Ver para aprofundar ainda mais a discussão sobre o conceito de mundo da vida: a) conceito formal- pragmático (HABERMAS, 1996, p. 129-137); b) o conceito de mundo da vida e o idealismo da sociologia hermenêutica (id., 2012b, p. 218-275). Ver também: a sociedade enquanto mundo da vida simbolicamente estruturado (id., 1996, p. 137-147); disjunção entre mundo da vida e sistema (id., 2012b, p. 276-356).

o embate entre a estrutura de poder e as suas fontes oficiais engajadas na preservação da ordem institucional, por um lado, e, pelo outro lado, a mobilização dos indivíduos para superação da crise estrutural de sentido e conquista de maiores condições de sentimento de pertença, especialmente das pessoas dos setores populares da periferia da sociedade (ROCHA; PEREIRA JÚNIOR; LIMA, 2016, p. 101).

A instrumentalização dos meios de comunicação pela racionalidade sistêmica, dos interesses particulares que se impõem a partir da coação de pressões externas que caracterizam a facticidade “representa a barbárie em que se reveste a supremacia da racionalidade instrumental, através de seus meios de controle sistêmicos dinheiro e poder, sobre a racionalidade comunicativa” (ROCHA; PEREIRA JÚNIOR; LIMA, 2016, p. 91). Nesse cenário, os produtos jornalísticos e os meios de comunicação funcionam como meio de controle sistêmico, limitando a possibilidade de fluxos comunicativos da periferia e “visando a reprodução da ordem estabelecida e, conseqüentemente, a colonização do mundo da vida” (ROCHA, 2007, p. 124).

Uma tal colonização invade, com a lógica normativa do mundo sistêmico, os espaços livres e espontâneos da sociedade, a esfera cultural “[...] O lazer, a diversão, as relações familiares, a comunicação interpessoal, as festas comunitárias e os momentos de celebração popular” (BARROS, 2000, p. 134) que passam a ser regulamentados por essa lógica e o mundo vivido se reduz a um aspecto desse sistema de racionalidade instrumental.

Por isso o mérito da teoria do agir comunicativo, concomitante com a denúncia de Beltrão da distorção sistemática da comunicação como operação ideológica, está em opor à lógica do mundo sistêmico uma outra lógica, “construída intersubjetivamente, única capaz de gerar solidariedade e coesão (legitimidade) social” (ROCHA; PEREIRA JÚNIOR; LIMA, 2016, p. 91). De tal modo que

vale registrar a contribuição da Folkcomunicação e da Teoria da Ação Comunicativa para o reconhecimento da capacidade de resistência dos grupos populares da periferia para lutar contra os mecanismos de dominação e exclusão, formando opinião, vontade política e mobilização de poder comunicativo, com condições de se revestir de uma natureza material para transformar a ordem estabelecida (ROCHA; PEREIRA JÚNIOR; LIMA, 2016, p. 102).

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O pioneirismo de Luiz Beltrão abriu um novo campo de estudos e pesquisa na área de Teoria da Comunicação, dando uma importância sem precedentes à comunicação das tradições populares como manifestação própria e legítima dentro de um determinado grupo cultural. Sua perspicácia abriu caminho para que as classes marginalizadas e a cultura

popular fossem reconhecidas abrindo a possibilidade de diálogo com as classes inexploradas pelos *mass media*.

A partir de suas contribuições é possível identificar uma série de questões associadas ao tema da Folkcomunicação que vão desde uma análise da produção do povo, das massas, das camadas populares, como elas se comunicam e expressam suas opiniões nas manifestações artísticas e folclóricas, até um campo de estudos que procura entender a interação social da cultura popular, dos costumes, das tradições, das redes interpessoais de comunicação, e tantos outros.

E dentro desse amplo leque de estudos e pesquisa é possível identificar similaridades com as ideias do filósofo alemão Jürgen Habermas e o novo paradigma da razão comunicativa preconizado pelo filósofo. As possibilidades de aproximação entre as ideias de Habermas e os estudos em Folkcomunicação tomando como base as ideias de Luiz Beltrão são bem amplas e passam por diversos conceitos como a ideia de ação comunicativa, intersubjetividade, esfera pública, ética do discurso, mundo da vida. Todavia, levando em consideração as limitações de um artigo como este foi necessário limitar esta possibilidade de aproximação levando em consideração principalmente a guinada promovida pela Filosofia da Linguagem no século XX que questiona o modelo da Filosofia da Consciência centrada em uma razão subjetiva e passa a entender a racionalidade sob uma perspectiva pragmático linguística e intersubjetiva, além das teorias de Habermas sobre a colonização do mundo da vida.

A contribuição da Folkcomunicação e da Teoria da Ação Comunicativa vão na direção de um processo de descolonização do mundo da vida, dentro de um contexto intersubjetivo que concebe a razão em um espaço coletivo retematizando e ressignificando questões sociais, em torno do qual é possível pensar um empoderamento dos cidadãos e uma alternativa de resistência da cultura popular, dos marginalizados, dos movimentos sociais da periferia da estrutura de poder, contra os meios de controle sistêmico da mercantilização (influência exercida pelo poder econômico monopolizado por grandes corporações) e até mesmo pelo Estado burocratizado.

## REFERÊNCIAS

- BARBERO, J. M. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M. W. de (ed.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- BARROS, A. T. de. Relações públicas e Folkcomunicação: reflexões à luz da teoria da ação comunicativa. *Comunicação & Sociedade*, PósCom-Umesp, n. 34, p.199-214, 2º sem. 2000. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4320>>. Acesso em: 23 mar. 2024.
- BELTRÃO, L. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BREGUEZ, S. Folkcomunicação: a comunicação das classes subalternas. *Comunicação & Sociedade*, v. 24, n. 38, p. 177-183, 2002. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4172/3925>>. Acesso em: 23 mar. 2024.
- HABERMAS, J. Racionalidade e Comunicação. Lisboa: Edições 70, 1996.
- HABERMAS, J. Teoria do Agir Comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social. Tradução Paulo Astor Soethe. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. vol. 1
- HABERMAS, J. Teoria do Agir Comunicativo: sobre a crítica da razão funcionalista. Tradução Flávio Beno Siebeneichler. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012b. vol. 2
- HABERMAS, J. Uma outra via para sair da filosofia do sujeito – Razão comunicativa vs. Razão centrada no sujeito. In: HABERMAS, J. O Discurso Filosófico da Modernidade: doze lições. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 411-454.
- HONNETH, A. Teoria Crítica. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. Teoria social hoje. São Paulo: Editora Unesp, 1999, p. 503-552.
- LONGHI, Armindo J. A ação educativa na perspectiva da teoria do agir comunicativo de Jürgen Habermas: uma abordagem reflexiva. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005.
- MELO NETO, José Francisco. Diálogo em Educação: Platão, Habermas e Paulo Freire. João Pessoa: Editoria Universitária da UFPB, 2011.
- OLIVEIRA, J; C. A. de; SILVA, G. C. da. Da Folkcomunicação à semiologia: Os três vetores metodológicos para o estudo dos ex-votos. Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 – Estudos Interdisciplinares – GP Folkcomunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Anais [recurso eletrônico] Manaus, AM – 4 a 7 de setembro de 2013, p. 1-15.
- OLIVEIRA, P. C. de. A ética da ação comunicativa em Jürgen Habermas. *Revista Estudos Filosóficos*, n. 01, p. 14-22, 2008. Disponível em: <<https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistaestudosfilosoficos/art2-rev1.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2024.

PITANO, Sandro de Castro. Jürgen Habermas, Paulo Freire e a crítica à cidadania como horizonte educacional: uma proposta de revivificação da Educação Popular ancorada no conceito de sujeito social. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

ROCHA, H. C. L. da; PEREIRA JÚNIOR, A. E. V.; LIMA, N. de Q. O paradigma científico construtivista e a Folkcomunicação: A superação do elitismo científico positivista e a valorização da comunicação popular. *Razón y Palabra*, v. 20, n. 4\_95, p. 87-104, out./dez., 2016. Disponível em: <<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/795>>. Acesso em: 23 mar. 2024.

ROCHA, H. C. L. da. Habermas e a Teoria do Jornalismo: a Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação. *Contracampo*, n. 16, p. 113-130, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17450>>. Acesso em: 23 mar. 2024.

ROCHA, H. C. L. da [et. al.]. Pioneirismo e Atualidade da Obra de Luiz Beltrão: Uma Teoria Sobre o Significado da Comunicação na Legitimação Social. Mesa apresentada no Multicom – II Colóquios Multitemáticos em Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Anais [recurso eletrônico]. Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, p. 1-15.

SILVA, S. T. M. da. Teorias da Comunicação nos estudos de Relações Públicas [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

# O ARTESÃO MILTON PEREIRA COMO AGENTE FOLK: A RESSIGNIFICAÇÃO DOS MATERIAIS RECICLADOS EM PARINTINS

---

Larissa Vitória de Souza Gonçalves<sup>1</sup>, Ely Erica Nascimento Pessoa<sup>2</sup>, Raymar dos Reis Martins<sup>3</sup>, Adelson da Costa Fernando<sup>4</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como finalidade analisar o processo de ressignificação do artesanato produzido pelo Agente Folk Milton Pereira, em Parintins. Para isso, utilizou-se como respaldo teórico-metodológico, os estudos da Folkcomunicação, cujo autor representativo é Luiz Beltrão, buscando identificar a ressignificação que o artesanato selecionado obtém. Os resultados apontam que o material colhido gera sentidos culturais, comunicacionais e simbólicos.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação; Agente Folk; Artesanato; Ressignificação.

## INTRODUÇÃO

A comunicação sempre foi um instrumento indispensável para o ser humano, desde seus primórdios, pois é uma peça fundamental para o estabelecimento das relações. Os meios de comunicação de massa possibilitaram a transmissão de notícias para milhares de pessoas ao redor do mundo, de maneira rápida e eficiente, como rádios e televisão. Com a criação da internet no final do século XX, o compartilhamento de informações de maneira não hierarquizada pelos usuários, em tempo real, revolucionou o conceito de comunicação a distância.

Esse avanço tecnológico possibilitou as relações interpessoais e pessoais, tornando a comunicação cada vez mais prática. Neto (2018) “sabe-se que o desenvolvimento da internet nasceu da necessidade do sistema de comunicação militar durante o período da guerra fria, levando a uma tecnologia que permitisse as mensagens circular por caminhos diferenciados [...]”, dessa forma a internet como meio de comunicação surge como uma contribuição para a interação humana, possibilitando os usuários interagir entre si, portanto todas essas comunicações midiáticas promovem um fluxo de interatividade.

O acesso massivo compõe-se de uma expansão do serviço para as pessoas, ultrapassando classes, grupos de especialistas, indo para o dia a dia e uso do cidadão, mesmo que ainda nem todos estejam inseridos. O acesso à internet trata-se de um serviço

---

<sup>1</sup> E-mail: goncalveslarissa08@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: elyericapessoa2@gmail.com

<sup>3</sup> E-mail: martynsraymar@gmail.com

<sup>4</sup> E-mail: acostaf@ufam.edu.br

que atualmente é necessário para a comunicação, no entanto esse meio não aborda todas as sociedades existentes, tendo em vista que as informações são levadas a todos e por todos, cada um em sua perspectiva de comunicar.

É evidente que o advento da internet contribuiu para o avanço de como se comunicar, interagir e socializar, porém, assim como no cotidiano existem grupos disseminados, na internet também existem grupos com pensamentos, ideologias e culturas distintas. Por essas individualidades, o grupo é responsável pela identidade da língua das quais as pessoas que estão inclusas podem se identificar e decodificar, pois as linguagens são específicas e sem a linguagem a humanidade não teria como se desenvolver, nem no ramo tecnológico, portanto, esta vem ser a preocupação do estudo da Folkcomunicação.

É através da Folkcomunicação e seus aspectos, sejam eles simbólicos, culturais, linguagem e religião, que podemos denotar um olhar diferenciado de tudo ao redor, quando busca-se essas respostas, encontra-se novos significados, que podemos identificá-los, a partir dessa concepção, que Luiz Beltrão instituiu como estudos folkcomunicacionais, propondo uma nova metodologia a fim de responder o que está por trás das camadas empobrecidas da sociedade.

O objetivo desta investigação partindo desta análise, é compreender o artesanato desenvolvido pelo agente Milton Pereira, e de que forma esse ofício contribui com a comunidade através dos aspectos da Folkcomunicação. Para realização do estudo, foi realizado uma entrevista com o participante, a fim de desvendar as etapas seguintes, como a arte foi elaborada, planejada e expandida para o público, e através dessas informações contidas, relacioná-los com a teoria de Luiz Beltrão, traduzindo e ressignificando os sentidos que artesanato criado por Milton, trâmite para seus receptores.

Diante dessa questão, definiu-se como objetivo geral produzir uma análise do artesanato originado pelo Agente Folk, Milton Pereira, para entender o processo de ressignificação do material reciclado que compuseram a arte. E definiu-se como objetivos específicos: 1) Compreender em que contexto a arte foi criada pelo agente Folk; 2) Identificar a correlação que sua criação tem no âmbito da Folkcomunicação; 3) Interpretar os processos comunicacionais repassadas pelo Líder Folk a partir do artesanato.

## **FOLKCOMUNICAÇÃO E CULTURA POPULAR**

A Folkcomunicação nasceu da tese de doutorado de Luiz Beltrão, em 1967, tendo como influência o artigo da revista Comunicações e Problemas no ano de 1965, relatando sobre artefatos deixados por devotos nas igrejas. Beltrão observou as variadas formas de

se comunicar em grupos considerados marginalizados, e que produzem uma maneira própria de desenvolver a cultura e, por consequência, se comunicar dentro dessas sociedades.

A Folkcomunicação se preocupa e estuda essas diversas formas de comunicação popular e o folclore, de lugares mais inacessíveis, onde a comunicação massiva não alcança. Silva, Marciel (2013) afirmam que:

“Os estudos da Folkcomunicação estimulam o regionalismo, mas a cultura hegemônica desconhece as expressões populares. Parece que só existe o que há na mídia e a mídia é urbana. Algumas manifestações têm tendência em virar produto, outras não, daí a visibilidade dada pela mídia ao que vai se transformar em produto cultural”

Neste sentido, o estudo da Folkcomunicação debruça-se essencialmente com os processos comunicacionais, e não faz análise antropológica, pois esta comunicação é multidisciplinar, ou seja, os fluxos dialéticos se dão no âmbito da cultura, de modo que o racional não pode ser racionalizado, ou seja, não podemos nos apropriar da cultura de outros grupos. Neste contexto, a preocupação da Folkcomunicação também é avaliar a visão de determinadas pessoas sobre seus costumes, e a receptividade delas também contribuem para o estudo, pois, o fato de se estar analisando, suas manifestações culturais torna-se uma forma de concretizar a fonte e a história dos grupos socialmente e culturalmente marginalizados.

Desta forma, observada as diversas maneiras de manifestações culturais e sociais que não são captadas pela grande mídia, a Folkcomunicação busca então estudar, legitimar e tornar inteligível as manifestações que existem nos meios em que este público está inserido, mas que não são valorizadas pela elite nos meios midiáticos de informações. Esses grupos que estão à margem dos centros de poder são responsáveis por traduzir e divulgar, dentro das sociedades, as diferentes formas e possibilidades de comunicação, tendo em vista que somente para os adeptos a essas culturas as expressões criadas produzem sentido.

## **O LÍDER DE OPINIÃO FOLK**

O estudo da Folkcomunicação depende de um elemento indispensável para a realização dos processos comunicacionais dentro das comunidades subalternas, o líder de opinião folk. Para a sequência dos fluxos comunicacionais, o agente folk tem o papel de decodificar e transmitir as informações que somente as pessoas associadas às comunidades

são capazes de compreender e ressignificar as expressões populares dando ênfase ao processo vivenciado e construído através das comunicações.

Nesta perspectiva, a atribuição do líder folk consiste para que os fluxos de informações circulem na sociedade, tendo em vista que estas informações só geram sentidos às sociedades na qual esse sujeito está inserido, e validam o conceito de comunicações dinâmicas. Guaraldo (2008, p. 3) afirma “No sistema da Folkcomunicação, a comunicação é estruturada como um processo horizontal, ou seja, semelhante à comunicação interpessoal, pois suas mensagens são elaboradas por um comunicador – o líder de opinião”.

Pela óptica do funcionamento comunicacional, o processo de emissor e receptor são exercidas pela emersão das sociedades com a movimentação da linguagem, o que valida a identidade dos grupos marginalizados pelo estudo da Folkcomunicação . Nesse sentido, os grandes centros elitizados de mídia não exercem influência sobre essas sociedades, pois somente o agente folk compõem este espaço reservado de liderança e prestígio.

O líder de opinião folk configura-se como mediador do curso comunicacional do meio em que vive, dando o significado necessário às palavras e expressões que são utilizadas para configurar a linguagem popular, dando lugar às diversas culturas que evidenciam a presença de diferentes grupos, classes e pessoas ao redor do mundo.

Guaraldo (2008) acentua que “os líderes de opinião foram identificados como indivíduos com capacidade de exercer influência, e que tinham algumas características peculiares: -interesses específicos, - posição de competência no assunto em questão”, ou seja, a presença do saber popular é articulada pelo líder folk, e através dos signos representa a sua região como ambiente. Avrella (2018) salienta em seu artigo que:

O comunicador folk, como podemos denominar o líder de opinião nato, é capaz de se expressar e traduzir as mensagens a partir de uma linguagem adequada e acessível aos seus receptores, visto que ele faz parte daquele universo sociocultural (AVRELLA, 2018, p. 4)

Neste espaço de correlações interpessoais, a mensagem é interpretada e decodificada pelo agente folk, que é capaz de habitar por espaços populares e midiáticos. Essa capacidade é explicada por Beltrão como uma espécie de ”tradutor“, que tem o poder de converter as informações massivas ao entendimento que o seu público conhece, e que, por sua vez, reflete na sociedade.

## AMBIÊNCIA FOLKCOMUNICACIONAL

A palavra ambiência está ligado a um espaço moral, que são conjuntos de condições sociais, morais e intelectuais que constroem um indivíduo socialmente, também pode ser usado para descrever um espaço que não é físico, assim, os estudos da Folkcomunicação, insere uma formação de um novo ambiente que rodeia um conjunto de procedimentos de troca de informação, ideias, opiniões e atitudes dos grupos marginalizados tanto urbano quanto rurais, através da influência de agentes ligados a cultura popular diretamente ou indiretamente, é aquele que não utiliza os meios de comunicação formais, mais precisamente a extroversão através do folclore.

Os grupos achavam-se, assim, vinculados a uma ordem semelhante de ideias e um propósito comum: adquirir sabedoria e experiência, sobrevivência e aperfeiçoamento que só se conseguem mediante a comunicação, o processo mínimo, verbal e gráfico pelo qual os seres humanos intercambiam sentimentos, informações e ideias. (BELTRÃO,2014, p.47).

A comunicação é a barreira fundamental da sociedade contemporânea, que são sociedades compostas de variedades de grupos, que vivem separados uns dos outros pela diferença de cultura, distância social e origens étnicas. De acordo com Beltrão (2014), a troca de comunicação coletiva se faz em forma colegiada, o comunicador é uma instituição ou uma pessoa institucionalizada, que transmite a sua mensagem, não para alguém em particular, mas para quantos lhe desejam prestar atenção. Refere-se ao processo de transmissão, recepção ou de compartilhamentos de concepções, mensagens e informações.

Portanto na comunicação coletiva o agente comunicador só exerce uma espécie de movimento, a comunicativa, embora ela ocorra de forma unilateral, os receptores de alguma forma colaboram com o diálogo, utilizando diferentes meios para apresentar a sua objeção, que não se resumiria em palavras pois as respostas dessas mensagens, na comunicação grupal, não se trata somente de discussão, mas ação.

A Ambiência Folkcomunicacional está ligada a esses processos comunicacionais que se dão através da relação do emissor e receptor e o papel importante que cada um tem na formação da cultura local. Luiz Beltrão observa que os grupos marginalizados tinham dificuldades de acesso aos meios de comunicação de massa, porém obtinham um aspecto peculiar de se comunicar através das manifestações culturais, com o avanço das tecnologias, globalização e transformação da sociedade mediatizada, surgiram novas ambiências nas relações comunicacionais.

Com a evolução tecnológica concebidos através do tempo, a modernização ocasiona mudanças, possibilitando o aparecimento de novos agentes e ferramentas para o prático acesso a comunicação, logo os indivíduos se tornaram personagens mais atuantes em sua comunidade. O conhecimento prático e afinidade com a vanguarda, os ativistas midiáticos, atuam a partir do seu lugar de fala, assentando as suas manifestações socioculturais do seu grupo pertencido.

## **AUDIÊNCIA FOLK**

O âmbito cultura popular no que tange o conceito de folkcomunicação, segundo o teórico Luiz Beltrão, os grupos marginalizados tinham dificuldades de acesso aos meios de massa, mas tinham uma forma especial de comunicação por meio das manifestações culturais. Com o passar dos tempos e com as modificações da sociedade midiaticizada surgem novas ambiências nas relações comunicacionais entre os grupos culturais com acesso democratizado.

Dessa forma os ativistas midiáticos da rede folkcomunicacional, tiveram um papel ativo e importante na interpenetração da cultura e comunicação na sociedade atual, resultando em ações de cidadania nas relações comunicacionais, criando ressignificações proporcionando sustentabilidade dentro dos grupos culturais.

De fato os processos culturais, encontram um meio conceitual na busca de que a comunicação também tem um conceito, próprio da modernidade, para que os processos comunicacionais sejam compreendidos a partir da infinidade de possibilidades de ambiência.

Os agentes comunicadores folk, que Beltrão conceitua como líderes de opinião em seus ambientes ou ligados a grupos sociais, tinham as informações codificadas que vinham diretamente das mídias de massa para o âmbito local, possibilitando manifestações, e destacando o que era relevante e importante para a sociedade local.

Com a globalização e o avanço tecnológico, todas as mídias digitais e implantados na sociedade midiaticizada, possibilitou a inserção de novas técnicas e ferramentas de acesso à comunicação, logo os grupos marginalizados se movimentaram e atuando como agentes nas comunidades. Contudo, surge o conceito de Ativistas Midiáticos (TRIGUEIRO, 2008), cujo objetivo não era somente a mediação do comunicador folk.

Neste contexto os agentes midiáticos, por meio do conhecimento e com os recursos e as práticas midiáticas, atuam a partir do seu conhecimento e empoderamento, transparecendo as manifestações socioculturais de seus grupos culturais e comunidade,

ressignificando através da relação e ênfase com as mídias na comunicação da cultura popular local, por meio dos recursos tecnológicos da internet para o âmbito global.

Podemos dizer que os meios midiáticos nada mais é do que um canal de voz ativa e interativa no clamor à cidadania desses grupos socioculturais, que tem como objetivos perpetuar sua cultura e arte.

Na audiência midiática ou folkmediática, não existe o “espaço vazio”, não existe o sujeito ausente ou sem a capacidade de decodificar o grande volume de mensagens chegadas através da comunicação hipermediática. O que existe é uma maior ou menor relevância ou irrelevância, um maior ou menor grau de engajamento do sujeito constituinte da audiência, que demonstra capacidade de sancionar. Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação.

Com os novos formatos da sociedade contemporânea, os ativistas midiáticos da audiência emergem nas redes de comunicação cotidiana – folkmediáticas – como sujeitos que saem da sua condição de anonimato, como mais um entre os muitos, para ganhar uma condição de visibilidade, de significação entre os familiares, amigos, instituições públicas, privadas e intensamente no núcleo dos seus grupos de referência primário e secundário.

## **ARTESANATO**

O artesanato é a arte de criar objetos através da transformação da matéria-prima natural utilizando as mãos como o principal instrumento de trabalho. Existem muitas ideias do que é o artesanato, e essas concepções partem da premissa do ponto de vista particular do agente folk, elas podem carregar verdades que seu emissor considera íntegro, sem falhas. Segundo Oliveira (2011):

Assim como outras manifestações culturais, o artesanato configura-se como forma de comunicação verbal onde sua mensagem é transmitida através de códigos específicos. Tais elementos possuem todo um repertório que denota as mais sutis características de uma comunidade. Neste contexto, encontramos as mais diversas manifestações como linguagens e comportamentos, incluindo imagens, aromas, indumentárias, rituais, sinas, folguedos, danças etc. (Oliveira, p. 133)

A comunicação verbal se constitui em uma modalidade de expressão que adentrem diversos tipos de linguagens que permite a comunicação, dividindo características indissociáveis, que é a de não pertencer à categoria de comunicação verbal, pois em

qualquer cultura, existe a comunicação que procura a da significação aos seus usuários que podem sofrer alterações no tempo e no espaço. O termo “artesanato” surgiu no fim do século XIX e trouxe várias significações, que pode ter mais de um entendimento, incluindo múltiplas atividades não agrícolas, nas quais se confundem o trabalho do artista com o artesão.

O artesanato surgiu junto a história, os primeiros objetos na artesanais revelaram-se no período neolítico (6.000 a.C.), tempo em que os homens criaram vários mecanismos para ajudá- los nas suas necessidades cotidianas, polindo pedras, tecendo fibras de origem animal e vegetal e muitos outros recursos descobertos. No Brasil, o artesanato se originou nesse mesmo período dentro das diversas tribos localizadas em todo território nacional. Cestas, cerâmicas e tangas são exemplos de trabalhos manuais.

O artesanato representativo de trançados de fibras vegetais correspondeu 42,5% do rol total de tipos gerais de artesanato produzidos nas setes comunidades. Assim como na análise geral, grande parte destes tipo de artesanato é destinado ao consumo próprio (88%) e apenas uma pequena venda eventual (11,2%) ou produzida exclusivamente para venda (0,8%). A representatividade desde tipo de artesanato é maior quando são consideradas as variações de alguns tipos genéricos com base nas matérias-primas principais utilizadas (DURIGAN, PEREIRA, p. 20, 2012.)

A atividade artesanal é uma criatividade que pode ser analisada através de suas dimensões históricas que se encontram presentes nos dias atuais como fator primordial para o início de um canal de sobrevivência, necessidades e contribuições. Possuindo assim um elevado potencial de ocupação autônoma e geração de renda no país, que está vinculado a uma forte riqueza cultural que gera um impacto positivo no setor de turismo. As proposta conceituais que vai de objeto para objeto, denota uma alternativa sustentável para o planeta além de impulsionar estratégias econômicas de certas localidades, como na cidade de Parintins, Amazonas interior de Manaus que é conhecida como a terra dos artistas, por entender como manusear arte ao seu favor, concluindo que o artesanato pode se considerar um fator determinante no desenvolvimento local.

O estímulo do artesanato é totalmente viável em diversas partes do mundo, podendo apresentar melhorias na vida das pessoas, principalmente para aqueles que são excluídos por conta da estagnação financeira. Essas dificuldades elencadas por uma grande parcela, populacional, leva a sociedade a pensar sobre quais caminhos podem ser traçados para amenizar as desigualdades sociais que as cercam.

O artesanato, embora seja uma atividade que ainda está ganhando espaço, não se pode negar o acréscimo que ela pode dar a cultura local de onde está sendo produzido, emergindo como contrapartida à massificação e uniformização de produtos globalizados, promovendo o resgate cultural e identidade regional. Portanto, observa-se que essa atividade obteve seu efeito desencadeador em um espaço em que predominavam atividades tradicionais e rurais, proporcionando à comunidade e região uma alternativa de empreender e por diante, contribuir na solução de dificuldades de geração de renda e bem estar da sociedade.

## **O ARTESÃO MILTOM PEREIRA COMO LÍDER FOLK**

Como ponto para iniciação das análises, o artesão Milton Pereira foi o colaborador e líder folk selecionado para o desenvolvimento desta pesquisa. Milton é natural de Parintins, e tem sessenta anos. cursou a graduação de Artes Visuais, no Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia – ICSEZ (UFAM), e atualmente é acadêmico de Jornalismo na mesma instituição. Atuou como funcionário público na Fundação Nacional dos Povos Indígenas (FUNAI), em Parintins, onde obteve contato direto com os povos originários e acesso a diversas informações sobre a cultura e o respeito à natureza.

Adotando os conhecimentos da graduação em Artes Visuais, Milton obteve uma ideia que resultou em ofício, fazendo com que a garrafa pet e a semente de tucumã despejadas após o consumo, sejam reutilizadas para fins artesanais. O artesanato foi nomeado por seu Milton de “bichinho de arte”, o processo de criação originou-se pela necessidade em se distrair dos problemas vivenciados em 2019, período de isolamento social em decorrência da pandemia da COVID-19.

As vendas do “bichinho de arte” ocorreram durante o período do Festival Folclórico de Parintins, que aconteceu no mês de Junho. A comunicação foi estabelecida através de amigos que transportavam o artesanato até as feiras da cidade, o livre comércio das artes feitas por seu Milton, só impulsionou a partir das divulgações desses amigos que acharam interessante o processo criativo e fundamentação que o objeto poderia significar para o público que logo ressignificou o sentido da arte, podendo se conectar com a comunidade.

## **O ARTESANATO COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO**

Durante o período de isolamento social, na pandemia da COVID-19, e com os conhecimentos obtidos a partir da graduação em Artes Visuais, Milton desenvolve um projeto artesanal para exercitar a criatividade e buscar meios de distração. Neste aspecto, o

artesanato se torna um canal de comunicação que visa se apropriar de sentidos de acordo com o olhar de quem o cria. Lima (2005, p. 1) destaca em seu artigo que “existem muitos discursos possíveis acerca do artesanato. E o discurso é sempre a expressão de um ponto de vista. Ele contém em si “verdades” que seu emissor julga irrepreensíveis ou, ao menos, corretas”.

O discurso traduzido pela agente folk nos bastidores traz o sentido de conscientização, sustentabilidade e questão ambiental, destacando que os materiais escolhidos pelo agente foram retirados da natureza e despejados após o consumo de refrigerantes, água mineral e bebidas alcólicas. Os mesmos, que são provenientes do lixo, transformam-se em artesanato, despertando nas pessoas a curiosidade e a utilidade que eles poderiam ter para cada uma delas.

A partir da Folkcomunicação, entende-se que o agente folk, neste sentido, tem o papel de criar o intercâmbio de mensagens direcionados ao público alvo, sendo que o usuário poderá a partir de seu entendimento, recriar novos significados para a grande massa. Esse processo se dá pelo fato de cada pessoa carregar consigo diferentes hábitos culturais, que resumem-se a diversidade, valores, religião e identidade, o que ocasiona uma pluralidade cultural.

A comunicação é multidisciplinar, e esse fluxos comunicacionais mediante ao agente folk e seus receptores se dão ao âmbito da cultura, visando que não se pode apropriar-se dos outros, mas pode-se ser influenciado através do contato com o desconhecido, que logo pode ter uma familiaridade, mas nunca um pertencimento completo, ou seja, os grupos não se misturam.

O contexto de Milton no tempo de criação simboliza o sentido e significado necessário que ele, o artesão, introduz ao criar o artesanato, pois com o objetivo de se distrair e desestressar sinalizou ao seu público a ressignificação dos objetos reciclados. Neste aspecto, podemos concluir o verdadeiro objetivo que o ofício construído pelo Líder Folk consiste em ressignificar os materiais reciclados, afim de contribuir com o meio ambiente. Pode-se definir a reciclagem como um processo de etapas pelo qual passa um material já utilizado para fazer um mesmo produto ou um produto equivalente.

A arte envolve criatividade e comunicação por meio de diferentes linguagens, ressignificação sentidos atribuídos a ela, por essa razão o projeto artesanal criado pelo Agente Folk Milton Pereira, apresenta um viés ecológico, psíquico e contribuí com a humanidade através da ética, formando novos pensamentos ambientais, e as mesmas

apresentam a conscientização da comunidade, atravessando assim, fronteiras utilizando recursos folkcomunicações.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Este artigo busca compreender a relação do artesanato e a comunicação popular sob a perspectiva da folkcomunicação; também ressaltar a importância do artesão que se reveste do papel de agente de opinião, tradutor e representante de grupos marginalizados. A pesquisa se articula num diálogo na relação com os materiais reciclados e a ressignificação do lixo por meio dos artesãos (agente folk).

As discussões sobre este tema são levantadas há alguns anos, mas sua exposição e seu entendimento ainda permeiam no campo do desconhecido para a massa comunicacional.

O mais interessante, foi a compreensão da forma como se dá a execução dos objetos recicláveis em questão, sobretudo o processo de desenvolvimento e a forma de comunicação entre o líder de opinião, os grupos marginalizados e meios midiáticos.

Contudo, esses processos ainda estão em evolução e vêm sendo observados de perto. Podemos entender com esse artigo, a importância da comunicação entre as massas e a isenção dos povos culturais marginalizados. Entretanto, o mais interessante, para nosso grupo, foi chegar à compreensão de como se dá o processo de ressignificação dos objetos recicláveis e disseminação nos meios de comunicação de massa no que se trata a Folkcomunicação. Ainda em processo de descoberta, pouco comparados com os que já são observados de perto, neste viés podemos dizer que os povos marginalizados estão em evidência com a massa por meio da folkcomunicação.

## **REFERÊNCIAS**

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: em estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias. EDIPUCRS, p. 1-247, Porto Alegre, 2014.

DIAS, Eliane Pena Mergulhão. Marcas folkcomunicacionais na obra literária de Luiz Beltrão. Pós-Graduação – Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008.

DURIGAN, Carlos Cesar; LIRA, Fabio Origuela de; PEREIRA, Rosa Fonseca. Fibras de Índio: arte e cultura no Médio Rio Negro. 1. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2012.

LIMA, Ricardo. Artesanato: cinco pontos para discussão. IPHAN, 2022.

MELO, José Marques de. Folkcomunicação na era digital. A comunicação dos marginalizados invade a aldeia global Razón y Pilabra. Conferência, n 49, Fev/Março, p.1-26, 2006.

NETO, Tháís Helena Ferreira. Comunicação e Jornalismo: conceitos e tendências [recurso eletrônico], Antena Editora, vol. 1, Ponta Grossa, 2018.

OLIVEIRA, Maria José. Artesanato: narrativa de um povo. Anuário Unesco/Metodista da Comunicação Regional, n 15, p. 129-145, jan/dez.2011.

OLIVEIRA, Maria José. Artesanato: narrativa de um povo. Anuário Unesco/Metodista da Comunicação Regional, n 15, p. 129-145, jan/dez, 2011.

PRADO, Denise Figueiredo Barros do. Mídiação, consumo e práticas culturais artesanais. RIF, vol. 18, n 41, p. 220-236, jul/dez, Ponta Grossa, 2020.

# CAMPO SOCIAL, FACEBOOK E O LÍDER FOLKMIDIÁTICO: UM OLHAR EM PIERRE BOURDIEU

Renan Jorge Souza da Mota<sup>1</sup>, Adelson da Costa Fernando<sup>2</sup>

## RESUMO

Os avanços da tecnologia trouxeram transformações sociais e culturais e novas formas de se comunicar. As Comunidades Carismáticas Católicas, na cidade de Parintins – Am, com a pandemia provocada pela covid-19 e a percepção da impulsão das redes sociais nesse período foi obrigada a repensar as suas maneiras de comunicação, de evangelismo e disseminação de suas crenças. A Comunidade Carismática Católica Fanuel, interlocutora desta pesquisa, tem se adaptado aos novos tempos, aos novos meios e às novas ferramentas, onde a circulação desterritorializada de seu carisma, nas redes sociais, articula-se com os processos das novas arenas de comunicação, onde se destacam as mídias digitais. É assim que o facebook tem se constituído em um veículo folkmediático, no qual os líderes carismáticos, da referida comunidade, têm se constituído em ativistas folkmediáticos, nesse sentido este artigo aborda este novo campo do ativista folkmediático como o campo de relações sócias específico visto pelo teórico Pierre Bourdieu e que determina, massifica e legitima o trânsito comunicacional do líder carismático.

**Palavras-chave:** Carisma; Líder carismático; Comunicação popular; Ativismo folkmediático; Mídias digitais.

## INTRODUÇÃO

O estudo do trânsito do líder carismático no facebook exigiu um diálogo com as noções de campo, em Pierre Bourdieu, e para isso articulou-se um olhar para a plataforma de rede social Facebook e o estudo da noção de campo na obra de Pierre Bourdieu. Refletiu-se acerca da presença, as configurações e o papel desempenhado pelo líder carismático no contexto virtual do facebook, identificando as relações e conflitos por poder a partir de uma comunidade carismática católica.

Neste sentido, apresenta-se o conceito de campo em Pierre Bourdieu a partir de apropriações realizadas em seu pensamento, uma viagem por alguns intérpretes na busca por resultados que levasse a um entendimento ao ponto de fazer essa relação de forma concreta, pois “a teoria geral dos campos, que pouco a pouco, se foi assim elaborando, nada deve, ao contrário do que posso parecer, a transferência mais ou menos pensada, do modo de pensamento econômico, embora, ao reinterpretar numa perspectiva relacional a análise

<sup>1</sup> E-mail: renanjorge1771@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: acostaf@ufam.edu.br

de Weber, que aplicava na religião um certo número de conceitos retirados da economia, (como concorrência, monopólio, oferta, procura, etc.).

A teoria econômica, como se espera poder um dia demonstrar, em vez de ser modelo fundador, deve antes ser pensada como caso particular da teoria dos campos que se constrói pouco a pouco, de generalização em generalização e que, ao mesmo tempo permite compreender a fecundidade e os limites de validades e transferências como as com que Weber opera, e obriga a repensar os pressupostos da teoria econômica à luz sobretudo do conhecimento adquirido a partir da análise dos campos de produção cultural. A teoria geral da economia dos campos permite descrever e definir a forma específica de se revestem, em campo, os mecanismos e os conceitos mais gerais [...]” (BOURDIEU, p. 69).

Só assim, com efeito, mediante uma crítica da visão interacionista das relações entre os agentes religiosos, propostas por Weber, é que implicava uma crítica retrospectiva da minha representação inicial do campo intelectual; ele propunha uma construção do campo religioso como estruturas de relações objetivas que pudesse explicar a forma concreta de interações que Marx Weber descreve em forma de tipologia realista” (BOURDIEU, p. 70).

## **CONCEITO DE CAMPO EM PIERRE BOURDIEU**

A concepção de campo em Pierre Bourdieu se refere a um espaço onde as relações sociais ocorrem, se moldam, se propagam, se fortalecem, onde as conexões com o eu e com o outro se expandem e dá forma ao que antes era abstrato; um espaço que tende a ter suas especificidades onde a atuação do agente denota também de uma maneira específica de comportamento, e por fim é o ambiente onde o capital é cobrado também de forma específica.

Claro que tudo isso vem de uma síntese na qual pretende-se trazer neste texto, de forma gerar clareza a esse conceito tão complexo de Pierre Bourdieu, porém, que se julga de extrema importância para a compreensão das ações sociais. Antes de mais nada se faz necessário irmos de encontro com a gênese do conceito, onde o autor esmiuçou e discutiu a respeito dos vários tipos existentes de campo.

Desta forma, na gênese do conceito de campo, com registros na obra “Poder simbólico”, de Bourdieu e traduzido para língua portuguesa por Fernando Tomaz, podemos perceber que a noção de campo

[...] “serviu primeiro para indicar uma direção a pesquisa, definida negativamente como a recusa a alternativa da interpretação interna e da explicação externa, perante a qual se achavam colocados todas as ciências das obras culturais, ciências

religiosas, história da arte, ou história literária: nestas matérias, o formalismo nascido de uma teorização de uma arte que tange a um alto grau de autonomia e um reducionismo empenhado em relacionar diretamente as formas artísticas com formas sociais” (BOURDIEU, p. 64)

Ou seja

compreender a gênese social de um campo, e aprender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, no jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas, em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não- motivado os actos dos produtores e as obras por ele produzidas, e não como geralmente se julga, reduzir ao destruir [...] (BOURDIEU, p. 69).

Como uma espécie de guia para a compreensão das relações sociais do indivíduo a partir do ambiente, do espaço onde esse mesmo indivíduo é formado culturalmente. É importante pensar neste campo como um lugar determinante para o indivíduo, tendo em vista que esse conceito por muitas vezes foi ignorado em outros estudos da sociologia, que tendem a se colocar como defensor de somente de uma visão das formas dos estudos sociológicos, “a saber, o fato de ignorarem o campo de produção como espaço social de relações objetivas” (BOURDIEU, p. 64).

Para exemplificar melhor, me refiro aos defensores do ambiente social como único influenciador do indivíduo, ou ao contrário o indivíduo único e somente a causa de suas ações sociais. “Assim, para construir realmente a noção de campo, foi preciso passar para além da primeira tentativa de análise do campo intelectual como universo relativamente autônomo de relações específicas: com efeito, as relações imediatamente visíveis entre os agentes envolvidos da vida intelectual – sobretudo as relações entre autores ou entre autores e editores” (BOURDIEU, p. 65-66). Um conceito dominante no que diz respeito a estruturas estruturantes de Bourdieu é como o conceito de campo está firme nas relações de dominação dos meios sociais. Neste sentido, segundo Bourdieu (2011),

[...] as diferenças de capitais dos participantes desse espaço criam hierarquizações e tensões constantes entre dominantes e dominados. Os que ocupam as melhores posições são aqueles que possuem mais capitais e, por conseguinte, ditam as regras do campo. Esses capitais não estão, necessariamente, relacionados a questões econômicas. O capital pode ser do tipo simbólico traduzido, por exemplo, em forma de títulos e honrarias reconhecidas pelos demais agentes do campo (BOURDIEU apud SANTOS 2011a, 2011b).

Essa mesma premissa do autor referente ao campo tem como fundamentação o fator dinâmico do campo, onde as ações feitas por vários indivíduos tendem a mudar

constantemente, pois segundo Bourdieu (2011) “essa estrutura não é imutável e a topologia que descreve um estado de posições sociais permite fundar uma análise dinâmica da conservação e da transformação da estrutura da distribuição das propriedades ativas e, assim, do espaço social” (BOURDIEU, 2011a, p. 50. grifo do autor):

É isso que acredito expressar quando descrevo o espaço social global como um *campo*, isto é, ao mesmo tempo, como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou transformação de sua estrutura (BOURDIEU apud SANTOS, 2011a, p. 50. Grifo do autor).

O conceito de campo em Bourdieu e suas atribuições para a pesquisa sociológica, trouxe contribuições muito válidas para o presente trabalho que pensa o campo de forma virtual, ou seja, os elementos trazidos no conceito de campo pode muito bem ser observado no campo virtual (ou seja, a rede social facebook) que fornece a essa investigação um arcabouço singular para entender o trânsito do líder folkmediático na sua forma de comunicar e na propagação de formas simbólicas, visão de mundo, crenças, uso e costumes por meio do carisma.

## **O CAMPO SOCIAL DO FACEBOOK E O LÍDER FOLKMIDIÁTICO: UMA VISITA EM PIERRE BOURDIEU**

O facebook pode ser considerado um microcosmo social que goza de certa autonomia, porque encontra-se nele uma lógica própria, leis e regras específicas, mas que é possível ser influenciado e relacionar-se com a sociedade mais ampla. É um espaço virtual, midiático, onde ocorrem lutas, disputas, conflitos para permanecer ou alcançar determinadas posições vistas como lugar de privilégios na visão do público interno e externo da comunidade. Posições como a do líder e dos consagrados da Comunidade Fanuel, a qual estudamos, geram um olhar de grandiosidade e admiração pelos membros postulantes a uma posição de mérito, o que pode ser percebido como um lugar, um título de desejo o qual esses procuram alcançar a todo custo.

Essas posições são obtidas pela disputa de capitais específicos, valorizados de acordo com as características de cada campo. Os capitais são possuídos em maior ou menor grau pelos agentes que compõem os campos, diferenças essas responsáveis pelas posições hierárquicas que tais agentes ocupam (PEREIRA, 2015, p. 350).

Tais hierarquias definem como cada agente se comporta dentro desse espaço, o que movimenta essas trocas de forças e que dá dinamismo para a ação das propostas do líder para os comuns. Essa dinâmica acaba construindo um novo jeito de propagar seus interesses, assim percebemos os conflitos dentro desse espaço como necessário para o impulsionamento de suas atividades enquanto comunidade.

O facebook tem uma dimensão relacional. A dinâmica do facebook produz manifestações que estão em contínua relação e movimento. Na medida em que as pessoas se relacionam nesse ambiente, mesmo de forma organizada, há de supor a existência de confronto, na busca pela consolidação e subversões de posições, luta pela conquista do espaço midiático e por capitais específicos, o que gera tensão entre os agentes dessa relação na procura intensa pelo poder. Isto porque, segundo Bourdieu, todo campo, e o facebook é um campo, “é um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças” (BOURDIEU, 2004, p. 22-23).

O facebook, ao ser constituído como um veículo folkmediático, é estruturado por agentes, indivíduos que elaboram os espaços e os fazem existir pelas relações que ali estabelecem. É importante destacar que “um dos princípios dos campos, à medida que determina o que os agentes podem ou não fazer (PEREIRA, 2015), é a “estrutura das relações objetivas entre os diferentes agentes” (BOURDIEU, 2004, p. 23). É preciso considerar o lugar que os agentes ocupam na estrutura do facebook para que se possa indicar suas tomadas de posição.

Na dinâmica interna da página no facebook da Comunidade Católica Fanuel ocorrem disputas, dominação e legitimação dos bens construídos ali, mas também pode-se perceber como as relações são definidas e praticadas por esses adeptos da comunidade. Os lugares pré-definidos de cada integrante nesse campo não necessariamente reprime esse agente de determinadas decisões e posturas, dentro desse ambiente, porém, aceitar as regras do campo é fundamental para a aceitação e aprovação nele. Regras como obediência aos líderes, devoção às entidades adotadas pela comunidade, compromisso e maturidade, são elementos cobrados pela Fanuel que caracteriza a aceitação das normas, pela boa vontade em relação à cultura e às regras legitimadas (PEREIRA, 2015).

Há também o tipo de relação que Bourdieu chama de “herética”, onde ocorre a contestação às normas cobradas pela comunidade e posição que o agente ocupa nesse espaço. A cobrança pela posição se constrói pela vontade de poder, de reconhecimento do agente por parte de seus pares. Atitudes híbridas também podem ser observadas na relação

dos agentes na comunidade Fanuel, que se mantém obediente, mesmo que discorde de sua posição dentro do campo, reafirmando o domínio do líder.

É importante pensar que existem vários participantes da comunidade que não necessariamente fazem parte por inteiro da dinâmica que constrói o movimento comunitário, mas que vivem nesse campo de forma provisória, como curiosos que não necessariamente estão em concorrência,

de fato, pode-se participar de um universo como praticante amador [...], simples consumidor [...], ou ainda na qualidade de simples participante na organização material desse universo, sem participar diretamente do jogo que nele se joga” (LAHIRE, 2002, p. 49-50).

Deste modo, de todas as atividades das quais os séquitos participam de modo temporário, não podem ser consideradas “campo”. A teoria dos campos, portanto, consiste em “iluminar os grandes palcos”, mas não para olhar “os que montam esses palcos” (LAHIRE, 2002, p. 50), visto que não contempla os excluídos das atividades profissionais e os participantes daquelas que contam com pouco prestígio.

O conceito de campo deve ser utilizado quando nos referimos a "certos espaços de posições sociais" nos quais ocorre produção e consumo de bens. Situando historicamente o conceito, afirma-se que, no interior dos setores e campos da realidade social, os líderes e adeptos do catolicismo carismático passam, então, a lutar pelo controle da produção e, sobretudo, pelo direito de legitimamente classificam e hierarquizam os bens produzidos (NOGUEIRA; NOGUEIRA, 2009, p. 31).

Trazendo algumas características dos campos, Nogueira; Nogueira (2009) fala sobre as posições ocupadas pelos seus agentes: de um lado as posições dominantes, que podem ser relacionadas a estratégias conservadoras, e de outro as posições inferiores, responsáveis por estratégias que variam entre a conservação e a contestação. Referem-se também às disputas próprias dos campos, às lutas, às formas dominantes e dominadas da cultura.

Neste sentido, percebemos que nos estudos de Bourdieu, de forma pontual, é possível afirmar que a ligação entre o agente e a construção do ambiente social depende de uma relação entre o campo e o que ele chama de habitus. Na visão de Catani (2004), a reciprocidade entre os conceitos referidos ocorre na tentativa de superar a dicotomia entre objetivismo e subjetivismo: na defesa por uma relação dialética entre indivíduo e estrutura, e na contracorrente das vertentes que privilegiam um ou outro polo.

## **A FOLKMÍDIA, O CAMPO E SUA RELAÇÃO COM O HABITUS E O CAPITAL**

A relação de campo, habitus e capital é uma relação vista muito em Bourdieu, pois ele compreende esses elementos como uma relação de lutas pelo poder. Além de ser um microcosmo social dotado de leis, formas e cobranças específicas, cada campo tem uma ligação a determinadas capitais, na construção do espaço onde esses capitais são movimentados, ganham valor e se legitimam. No entanto, dependendo da característica desse campo, outro capital tende a ter maior importância, agregar maior valor.

Nesse sentido, é também dentro do campo que podemos observar o habitus, pois é justamente no campo, com suas formas particulares, que é privilegiado o habitus também de maneira específica. Desta forma, como “estruturas estruturadas que funcionam também como estruturas estruturantes, o habitus pode ser definido como "sistema de disposições duráveis" (PEREIRA, 2015). Nessa noção de estruturas estruturantes podem ser consideradas assim à medida que quem as constrói, praticam e as representam são os agentes; porém, também são estruturadas, pois quem as influenciam, inventam, criam e recriam são novamente esses mesmos agentes, que criam e se apropriam, e ressignificam as regras, as normas, para apresentar para seu público com diferentes usos. Segundo Catani (2004),

pode-se afirmar que o habitus é construído num processo de aprendizado como “produto da relação dos agentes sociais com diversas modalidades de estruturas sociais”. As experiências que constituem os sujeitos são variadas, alcançando especial relevância aquelas apreendidas na família no momento da primeira socialização, assim como as provenientes da incursão no universo escolar.

É importante pensar o habitus como um elemento indispensável na dinâmica construída em um campo, pois, é ele que é responsável pela ação dos agentes nos conflitos existentes ali, disputas que estabelecem confrontos, mas também constrói posições, é que define a forma e os capitais a qual o agente irá se confrontar, se posicionar no campo; [...] o habitus, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um haver, um capital (BOURDIEU, 1989, p. 61).

Avançando nos conceitos propostos por Bourdieu, veremos como é importante e fundamental o conceito de capital para uma compreensão mais profunda das noções de campo. Na relação como os campos, o capital ou as capitais se relacionam de forma mais ampla na forma de ver a realidade social, pois Bourdieu percebeu a existência de outros tipos de capitais além do aspecto econômico, antes atribuída por Karl Marx.

Partindo de uma visão com várias formas, Bourdieu parte do conceito de capital social e capital cultural, os que passam heranças culturais às pessoas e esses por sua vez se relacionam por meio dessas heranças em locais específicos para essas práticas. Quando Bourdieu fala de capital cultural ele se refere aos primeiros momentos no ato de se relacionar com o outro, experiência vivida por toda vida social, porém, que deve ser bem observada em seu processo prático. É só pensarmos em nós mesmos quando falamos ou ouvimos e nos aproximamos de pessoas desconhecidas, alguém que acabará de conhecer. Essa relação para ocorrer depende muito de fatores que coletamos durante a vida, ou de forma mais objetiva esse contato só é objetivo por essas informações culturais adquiridas, ou seremos meros “estranhos no ninho”. Já o capital social são construções formadas durante uma trajetória que permite o acesso a algum ou alguns campos da sociedade. Isso tende a proporcionar para a pessoa posições que almeja poder. De acordo com Nogueira; Nogueira (2009),

para referir-se ao “poder advindo da produção, da posse, da apreciação ou do consumo de bens culturais socialmente dominantes, Bourdieu utiliza, por analogia ao capital econômico, o termo capital cultural”. Por meio deste conceito fala sobre “bens” que possuímos, como a capacidade do uso adequado da língua culta, situação que nos traz “uma série de vantagens sociais” e que “funciona como uma moeda (um capital) que propicia [...] uma série de recompensas”.

O líder folkmediático, então, transita e interage entre a cultura de massa e a popular. Deste modo, a palavra folkmídia foi usada na Inglaterra em 1972 e posteriormente em Nova Delhi, dois anos após, mas significava algo como “os meios de comunicação a partir de elementos folclóricos”, muito parecido, portanto, com o termo “Folkcomunicação”.

Quando entendemos a Folkmídia no contexto da Folkcomunicação, entendemos o intercâmbio de informações entre a cultura folk e o mass media, com efeito, estes alimentam-se de informações da cultura folk e a cultura folk alimenta-se de informações do mass media, principalmente no que tange às informações que estejam fora do âmbito regional. Ou seja, são

os estudos dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam e convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada (HOHLFELDT, 2002 apud SCHMIDT, 2008, p.8).

A folkcomunicação é a forma de um povo transmitir sua cultura, seu pensamento, sua maneira de viver. Isso pode acontecer de diversas formas, como por exemplo, através

das danças, nos seus rituais religiosos e de passagem, por meio da literatura oral, e muitas vezes dos versos relatados por conhecidos, parentes, tradição percebida em algumas partes do Brasil, porém com as peculiaridades de cada região devido a colonização de cada cidade.

Os veículos de comunicação popular ou de folkcomunicação, como Melo (1999) preferiu denominar, mesmo primitivos ou artesanais, atuavam como meros retransmissores ou decodificadores de mensagens desencadeadas pela indústria da comunicação de massa: jornais, revistas, rádios, televisão. Mas o líder folkmediático tem grande poder persuasivo, pois os mecanismos utilizados para a expansão da mensagem são conhecidos, ou devem ser conhecidos facilmente pela população. Na verdade

quando se fala em folkmídia, lembramos diretamente do conceito de folcloro-termo pelo qual se origina a palavra Folk. Folcloro é a cultura popular, narrada pela tradição (...), qualquer objeto que projete interesse humano, além de sua finalidade imediata, material e lógica, é folcloro (CASCUDO, 1998, p.400).

O folcloro é a tradição dos nossos avós que é percebido nas expressões da religiosidade, culinária, festejos comemorativos, brincadeiras de roda, cantigas, e tudo aquilo que preserve o modo de ser de um povo. “O folcloro deve estudar todas as manifestações tradicionais na vida coletiva” (CASCUDO, 2012).

A Folkmídia é a apropriação dos mass media pela dinâmica da transmissão folclórica, seja ela oral - contos, gestual - autos, escritos - cordéis e folhetos, através de signos que possam transmitir a mensagem desejada - utilizando-se de códigos icônicos, linguísticos ou sonoros, como coloca Umberto Eco (APOCALÍPTICOS e INTEGRADOS, p. 38).

Entendemos a Folkmídia, no contexto da Folkcomunicação, como sendo o intercâmbio de informações entre a cultura folk e os mass media, onde estes se alimentam de informações da cultura folk e a cultura folk alimenta-se de informações dos mass media, principalmente no que diz respeito a informações que estejam fora do âmbito regional.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Mesmo sendo um estudo preliminar ainda, de formato sintético, este artigo trouxe alguns elementos que podemos refletir a partir das contribuições de Bourdieu. Um olhar folkmediático do facebook a partir do conceito de campo e habitus, em uma plataforma de mídia social capaz de gerar o mesmo impacto social que um lugar físico, com contato.

A proposta aqui foi perceber o trânsito do líder carismático pela ferramenta do facebook, no qual está envolvido por relações sociais, lutas por poder, e que os conflitos são também assimilados neste campo, são internalizados e planejados para algum propósito. Percebeu-se que os processos religiosos desdobrados pela Comunidade Católica Fanuel são veiculados por tais meios para construir e fortalecer relações (por meio de músicas, oratória, artes digitais), mas que também percebe esse espaço como um meio de autopromoção, de ter suas imagens individuais impulsionadas pelo poder que a plataforma tem. Fotos de momentos de adoração são elementos que enchem o ego e fortalecem ações dentro da comunidade.

A partir desse olhar, negar a referida rede social, em uma observação do campo em Bourdieu, é negar as formas de conflitos que ocorrem ali dentro, é negar a disputa pelo espaço coletivo e ao mesmo tempo altamente individual dos usuários desta rede.

## REFERÊNCIAS

CATANI, Afrânio Mendes, Pierre Bourdieu: Um estudo da noção de campo e de suas apropriações brasileiras nas produções educacionais, Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção Atelier: Educação e Apendizagens

BOURDIEU, Pierre. “Campo intelectual e projeto criador”. In: POUILLON, Jean (org.) Problemas do estruturalismo. Rio de Janeiro, Zahar, 1968

PEREIRA, Elaine Aparecida Teixeira, O conceito de campo de Pierre Bourdieu: possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira, Revista Linhas. Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 337 – 356, set./dez. 2015.

# “DONA FLOR”, UMA BENZEDEIRA NA COMUNIDADE SANTA TEREZINHA DO ANINGA: A ATUAÇÃO DE UMA AGENTE FOLKCOMUNICACIONAL

Alessandra Pereira Anselmo<sup>1</sup>, Enna Mara Oliveira Pinheiro<sup>2</sup>, Adelson da Costa Fernando<sup>3</sup>

## RESUMO

O distanciamento da cidade faz com que seja visível a figura de curadores, benzedores, benzedoras e demais figuras que reportam a cura. O aparecimento dessas figuras tradicionais normalmente é justificado pela ausência de serviços médicos básicos nestas comunidades, além disso tais práticas remontam a história dos povos amazônicos. Neste estudo, nossa abordagem foca a benzedora como um agente folkcomunicador, articulando-se, assim, com a teoria de Luiz Beltrão. “Dona Flor” foi a nossa interlocutora (nome fictício dado no sentido de preservar o nome da benzedora). Para tanto, utilizou-se na pesquisa a abordagem qualitativa, para desvelar de que forma a reza, como um dispositivo popular de comunicação, influencia no restabelecimento da saúde/cura dos moradores da Comunidade Santa Terezinha do Aninga, em Parintins, visto que estes aspectos se constituem como um aprendizado coletivo, compartilhado e folkcomunicador. Assim, esta pesquisa contribui para o estudo sobre práticas de cura e saberes tradicionais na Amazônia, tendo em vista a carência expressiva de pesquisas em relação a estes processos referidos.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação religiosa; Agente folk; Benzeção; Reza; Saúde/cura.

## INTRODUÇÃO

A reza faz parte do processo das práticas de cura do cotidiano dos povos das áreas rurais do Baixo Amazonas; a reza constitui, veicula e socializa saberes que tem a ver com a cultura, com as formas organizativas e as práticas da comunidade em que ela está integrada; tais heranças são repassadas nos rituais de benzeções nas comunidades tradicionais de Parintins.

O ambiente rural amazônida contém diversas paisagens naturais, terra fértil para plantações e um grande potencial para criação de animais e pesca; possui diversas comunidades tradicionais e ribeirinhas que se localizam no entorno das vilas, e nas beiras dos rios. O ritmo de vida singular das comunidades rurais revela uma outra dinâmica de vida diferente da área urbana. O distanciamento da cidade faz com que seja visível a figura de curadores, benzedoras, benzedores e demais figuras que reportam a cura. O aparecimento dessas figuras tradicionais normalmente é justificado pela ausência de

<sup>1</sup> E-mail: alessandraanselmo23@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: mara.eriton@gmail.com

<sup>3</sup> E-mail: acostaf@ufam.edu.br

serviços médicos básicos nestas comunidades, além disso tais práticas remontam a história dos povos amazônicos.

Neste estudo, a benzedeira será analisada como um agente folkcomunicador, imanente ao modo de vida do povo do Baixo Amazonas. Esta pesquisa, de abordagem qualitativa, partiu de uma entrevista semi-estruturada com uma benzedeira, a fim de desvelar de que forma se dá os fluxos folkcomunicacionais e as influências no restabelecimento da saúde/cura dos moradores da Comunidade Santa Terezinha do Aninga, em Parintins.

Visto que estes aspectos se constituem como um aprendizado coletivo, compartilhado e folkcomunicador, formados por um conjunto de implicações básicas que um grupo inventou, descobriu e desenvolveu, ao aprender a lidar com os problemas da adaptação e que funcionam bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir com relação a diversas questões.

Assim, este estudo se reveste de relevância social e acadêmico-científica, uma vez que será possível entender as múltiplas formas de manifestações culturais da área rural de Parintins contribuindo para o estudo sobre práticas de cura e saberes tradicionais na Amazônia, tendo em vista a carência expressiva de pesquisas em relação a estes processos referidos.

## **ENTENDENDO OS FLUXOS FOLKCOMUNICACIONAIS**

A Folkcomunicação é uma teoria brasileira que tem como precursor Luiz Beltrão, nascida no berço da Comunicação Social. Tal teoria visa compreender as diversidades através da simbologia das manifestações da cultura popular.

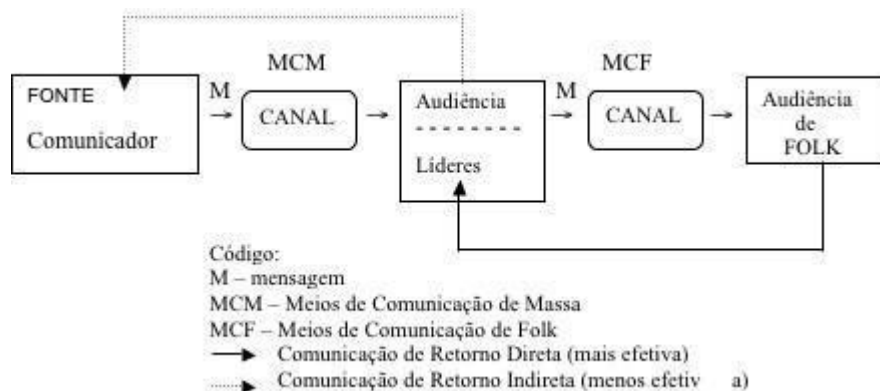
O precursor da teoria, depois de uma vasta experiência na função de jornalista e professor universitário, apresentou sua tese de doutoramento na Universidade de Brasília – UNB, em 1967. O trabalho do pesquisador foi considerado subversivo, ficando a obra proibida de ser publicada por inteiro. Alguns pontos da tese estão reunidos no livro *Comunicação e Folclore* (1971); vale destacar que nessa publicação houve a supressão dos fundamentos teóricos utilizados por Beltrão que foram fundamentais para nortear a teoria (SANTANA; MAIA, 2017).

Nesse sentido, Beltrão vai definir a Folkcomunicação como o “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).

Como nos explica Rocha,

o processo da Folkcomunicação inicia-se como a maioria dos modelos de comunicação - Emissor/Comunicador, depois o Canal/Mensagem/Meios de Comunicação de Massa e finaliza com o Receptor/Audiência/Líderes. No fim da primeira etapa da comunicação, aparece pela primeira vez o papel do líder de opinião, um agente responsável pela decodificação das mensagens que serão transmitidas para a audiência folk. Estes agentes utilizam-se de canais alternativos ou o chamado "boca a boca" para transmitir o que é de interesse deste público (2016, p. 6).



Fonte: BELTRÃO, Luiz (1980)

Beltrão nos apresenta uma dicotomia e diz que a elite é organizada, tem acesso aos meios de comunicação de massa, seja na categoria de proprietário, patrocinador ou colaborador. Ao contrário, os grupos não-organizados, correspondem a massa urbana ou rural, de baixa renda que é excluída, “analfabeta e marginalizada” (BELTRÃO, 1980, p. 2).

Assim, para entender as mensagens que circulam nos meios de comunicação é necessária a escolarização. O povo por não ter acesso aos diversos instrumentos político-sociais não compreende as mensagens contidas nos meios. A fim de manter viva a memória dos grupos, o povo desenvolveu canais alternativos para propagar ideias, ideologias e informação. Segundo Beltrão (2014, p.66) “o povo, por meio dos “catimbós” manifestam os costumes, hábitos, conhecimento e suas opiniões”. Catimbó consiste em um culto de feitiçaria que combina magia branca europeia com elementos negros, ameríndios e católicos; é chefiado por um mestre que defuma os assistentes com seu cachimbo, e a quem se recorre para resolver problemas diversos, seja para o bem, seja para o mal (DICIONÁRIO AURÉLIO – on line).

Partindo dessa compreensão, Beltrão (2004) destaca que a Folkcomunicação precisa ser compreendida como processo de comunicação das classes populares, para então ter o entendimento das manifestações folclóricas como a linguagem do povo, a expressão de seu pensar e do seu sentir tantas vezes discordante e mesmo oposta ao pensar das classes dominantes. Nesta direção, Beltrão (2014), ao teorizar a Folkcomunicação, em seu conceito faz referência ao agente, a audiência e ao ambiente folkcomunicacionais. O agente folkcomunicador é aquele que carrega consigo certo prestígio por conta da fácil decodificação das mensagens que são transmitidas aos demais presentes naquela comunidade, a partir de sua própria interpretação. Assim, o líder ou agente comunicador de folk é um tradutor dos grupos marginalizados, pois sabem encontrar palavras e argumentos acessíveis e que sensibilizam os seus seguidores.

Audiência é a comunidade que acredita nos mesmos princípios, das mesmas interpretações e manifestações aos deuses, criando símbolos e formas de reverenciar ao sagrado. Este grupo, a audiência, é formado “por pessoas da zona rural e urbana, com reduzido poder aquisitivo, e que adotam uma filosofia ou política contrária à ordem social vigente” (BELTRÃO JÚNIOR; NEVES apud BELTRÃO, 2014, p. 114).

E o ambiente folkcomunicador é o espaço privado onde ocorre a manifestação da cultura em meio à comunidade que exerce tal celebração, sejam elas a um santo ou não. É o lugar institucionalizado onde tudo faz sentido para as pessoas que desfrutam da mesma crença e se sociabilizam, correspondendo o comando do agente folkcomunicador (MODESTO; SILVA, 2019).

E a partir da compreensão de Beltrão e suas divisões, Gadini; Witowicz (2007) vão enfatizar que a folkcomunicação apresenta-se a partir do uso dos meios “não formais” de comunicação, apoiado em manifestações ou processos folclóricos compreendidos como canais de comunicação. E utiliza-se a folkcomunicação para se formar, trocar ideias e autoeducar.

No entanto, para os referidos autores, a folkcomunicação estuda também as cadeias comunicacionais e informativas que estão à margem dos circuitos tradicionais, formais. Essas mensagens, advindas das manifestações folkcomunicacionais, nascem em níveis locais e regionais; portanto, mapeá-los, registrá-los e analisá-los é confrontar - se também com os conceitos do local e do regional.

Melo (2008) ressalta a importância da proposta de Beltrão que é focar nos processos de comunicação das massas, uma vez que as expressões populares são tão carregadas de significados e códigos quanto aos processos utilizados pelos meios de comunicação de

massa. A folkcomunicação é sobretudo, 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, 2014).

Assim, a Folkcomunicação mostra-se presente nas mais diversas manifestações religiosas e de culturas populares espalhadas mundo afora. Cada ambiente propaga uma manifestação, seja de adoração ao sagrado ou não. Assim, dentro destas expressões, há um líder decodificador das mensagens ao nível de intelectualidade da comunidade em questão, a audiência.

Todo este processo nos permite um entendimento diante do estudo aprofundado nesta área em questão, para, assim, compreendermos que toda manifestação não se dá de maneira aleatória. Permeado nesse contexto, será abordado neste trabalho a benzedeira como agente folkcomunicativo, baseado na concepção de Beltrão já supracitada.

## **A BENZEDEIRA “DONA FLOR”, UMA AGENTE FOLKCOMUNICACIONAL**

A autodenominação benzedor ou benzedeira restringe-se a um agente folk que tem o dom de cura. Geralmente estão ligados à uma religião a qual manifestam sua fé; em sua maioria, esses agentes se auto definem como católicos, sobretudo em comunidades ribeirinhas do Baixo Amazonas, como, por exemplo, na comunidade do Aninga, lócus dessa pesquisa.

Estes agentes acabam sendo conhecedores de uma ou de diversas rezas que foram reproduzidas e repassadas ao longo da vida por seus antecessores, no sentido de intervir no processo de benzeções, com o objetivo de alcançar a cura para as pessoas necessitadas, e estes ressaltam que o dom advém de Deus e são escolhidos com uma missão de ajudar a massa popular.

Nessa direção, Dona Flor, benzedeira da comunidade Santa Terezinha do Aninga, abordada aqui como agente folkcomunicadora, relata a sua importância para a comunidade, na medida em que a mesma consegue ter influência sobre a audiência a partir dos seus conhecimentos sobre as ervas e as rezas que curam, através da manifestação da fé. Toda benzedeira acredita ser possuidora do dom da cura advindo de Deus:

Desde os meus 13 anos eu tenho o dom da cura, eu comecei a “puxar” meus parentes e depois meu pai ao descobrir meu dom, quando chegava um conhecido pedia para eu ajudar. Muitos me procuram para benzer, tirar quebranto, “puxar”, não importa a hora e o dia, a comunidade toda me conhece e eu ajudo porque foi a missão que Deus me deu. (DONA FLOR, 63 anos, entrevista concedida no dia 09.10. 2019)

Ou seja, toda benzedeira tem uma relação horizontal com a comunidade da qual faz parte; tal influência que esta agente folkcomunicadora exerce sobre a audiência só é possível devido ao entendimento das mensagens destinadas a estes grupos, uma vez que a benzedeira como agente, consegue repassar a comunicação através da reza, de uma forma acessível à população atendida. Neste caso, o grupo tem inteligibilidade diante das mensagens veiculadas por conta da dinâmica do líder de opinião da agente folk que consegue ter o poder de simbolicamente transitar pela região. Como enfatiza Beltrão, tal agente não exerce nenhum papel de autoridade na sociedade, mas exerce influência a partir do momento que a massa popular o reconhece como líder. É desde modo que pudemos afirmar que

o comunicador *folk* tem a personalidade dos líderes de opinião identificada nos seus colegas do sistema de comunicação social (...) os líderes-agente comunicadores de *folk*, aparentemente, nem sempre são “autoridades” reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo (...) admiradores e seguidores (BELTRÃO, 1980, p. 35 *apud* BELTRÃO JÚNIOR, 2013, p. 32).

Todo líder folk é dotado de um carisma através do qual se liga com a comunidade, uma vez que é esse carisma que atrai a comunidade para ele. É o carisma que dá credibilidade ao agente folk tendo em vista que é nele que está circunscrito a sua missão no mundo. Em outras palavras, “a ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente- comunicador adquire no seu ambiente e à sua habilidade de codificar a mensagem ao nível de entendimento de sua audiência” (BELTRÃO, 1980, p. 36).

Os próprios moradores da região reconhecem o quanto a agente Dona Flor contribui para a comunidade, uma vez que esta utiliza de práticas não biomédicas no processo de cura. Nisto, fica evidente essa relação de proximidade com a audiência, na medida em que os benzedeiros e as benzedeiros são procurados para “pôr ossos torcidos no lugar”, “curar quebrantos”, “maus olhados”, “rasgaduras” e demais ações que os permitem ter uma relação direta com a audiência. E esses processos são realizados somente através das rezas e ervas que comunicam a cura.

As pessoas nesse sentido acabam recorrendo a agente Dona Flor, não pela falta de distanciamento do meio urbano ou a logística de transporte, mas pela questão cultural. Os benzedeiros e as benzedeadas constituem uma influência na região e na comunidade na medida que antes de procurar alguma assistência em saúde, a procura por eles é indispensável.

Eles sabem que tem o médico, mas mesmo assim eles me procuram. Vão no médico e na passada de volta param aqui comigo. Se não vem antes, sempre vem depois. No meu quintal eu tenho plantas para tudo quanto é doença, e as minhas plantas curam, não é como o remédio que o médico passa apenas para controlar e não para curar. As ervas naturais fazem mais efeitos que os próprios remédios. Eu tenho erva para curar câncer, como a oculba, sucuba; arueira para infecção urinária; chá de folhas de tangerina, virataia e preciosa para anemia (DONA FLOR, 63 anos, entrevista concedida no dia 09.10. 2019).

Os agentes comunitários de saúde estão presentes na comunidade, mas não são procurados pelos moradores, pois se tratando de uma questão cultural, acabam cobrando que esses profissionais tenham conhecimentos das ervas, como no caso de Dona Flor.

Nesta compreensão, Scheweicckardt (2002, p. 237-238) argumenta que as pessoas não conseguem enxergar a contradição entre ir a um médico ou ir em busca de um benzedor, uma vez que todos ajudam no momento da dor e do sofrimento em que as pessoas perpassam. Logo, a crença é de que as doenças não estão ligadas apenas às causas naturais, mas também nas sobrenaturais; assim, é preciso usar todos os recursos para recolocar as coisas no seu devido lugar.

Dona Flor, como agente folkcomunicação, possui os argumentos precisos para cada tipo de situação; um exemplo disso, é quando utiliza diferentes rezas para cada receptor, se alguém chega com “mau olhado” a mesma utiliza uma reza para expulsar o “mau olhado”, bem como em outras manifestações de doenças que chegam a essa agente. A mensagem que é enviada ao receptor é compreendida a partir do objetivo que ele quer alcançar, que é a cura.

Eu faço as minhas rezas para as pessoas que chegam e acreditam que podem ser curadas. Quem não alcança a cura é porque não teve fé o suficiente para ser curado. Eu sempre rezo um Pai Nosso, uma Ave Maria, um Creio em Deus Pai e depois faço a reza de cura, expulsando se for uma dor de barriga, se for um quebranto, “mau olhado”. Também faço garrafa, mas não é a mesma garrafada para a mesma pessoa, muitos fazem assim, mas cada pessoa é diferente. Eu também sempre passo o chá das ervas para tomar, as vezes eu dou as que tenho no meu quintal (DONA FLOR, 63 anos, entrevista concedida no dia 09.10. 2019).

Como observado nos relatos, a benzedeira Dona Flor sabe como comunicar-se com sua audiência, usando especificamente um código para cada pessoa que à procura; quando ela ressalta que acrescenta em sua reza a expulsão para cada doença (como “quebranto”, “mau olhado”), a audiência logo reconhece que aquele caso específico é o seu. Pois, a benzedeira Dona Flor, a partir do que argumenta Beltrão (2004, p. 82), “é um tradutor que não somente sabe encontrar as palavras como argumentos que sensibilizam as formas pré-lógicas que caracterizam o pensamento, como também ditam a conduta desses grupos. ”

Tendo em vista que a benzedeira Dona Flor é uma agente de folk, pode-se afirmar que ela faz parte de grupos assim denominados culturalmente marginalizados. A audiência da benzedeira Dona Flor, neste caso, compõe um grupo que tem fé, onde os membros participantes seguem um líder carismático, que realiza eventos coletivos com fins religiosos, cujas ideias religiosas representam valores, interpretações das crenças religiosas estabelecidas e vigentes no universo da comunicação social (BELTRÃO,1980).

Portanto, todo agente folk comunicador compartilha das mesmas condições sociais dos grupos marginalizados e exerce influência horizontal sobre eles. Como mediador que é possui prestígio por causa da capacidade em lidar com as informações que circulam nos meios e a habilidade de reinterpretação das mensagens. Líderes comunitários, cantores, cantadores repentistas, líderes religiosos, artesãos, cantadores de viola, caixeiros-viajantes, benzedeiras, benzedores, curandeiros e curandeiras são algumas figuras representativas que influenciam e atuam na opinião das pessoas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O objetivo deste estudo foi analisar a benzedeira Dona Flor, como uma agente folk comunicacional, da Comunidade Santa Terezinha do Aninga, bem como o processo pelo qual ela se torna indispensável no fenômeno da cura no âmbito da referida Comunidade, uma vez que a linguagem utilizada pela mesma é acessível e a audiência caracterizada como a população, consegue compreender de forma facilitada a informação. Assim, no decorrer da pesquisa foi possível perceber como a benzedeira Dona Flor relaciona-se com a comunidade, e a forma como a dimensão cultural é indissociável no processo de cura.

Na pesquisa de campo, constatou-se que a postura da benzedeira, como agente de folk, é de autoridade ao exercer sua função na comunidade, não uma autoridade exercida como um papel imposta pela sociedade, mas uma autoridade religiosa reafirmada por aqueles que acreditam na cura, pela manifestação da fé através das benzeções.

Diante disso, a análise folkcomunicacional da benzedeira Dona Flor é extremamente relevante para conhecermos essas práticas de cura, tão comum na Amazônia, e desconstruir os preconceitos que se tem com as manifestações culturais da região amazônica. Logo, a benzeção na Comunidade do Aninga, sob a perspectiva da folkcomunicação, mostrou-se um objeto de estudo muito rico e extenso, e abre possibilidades para novas pesquisas no campo da temática para contribuir com a produção acadêmica científica.

## REFERÊNCIAS

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

\_\_\_\_\_. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCCRS, 2002.

\_\_\_\_\_. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

BONITO, Marco; CORNIANI, Fabio. Folkcomunicação e Orkut: os culturalmente marginalizados. Intercom (XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação): Recife, 2016.

CÂMARA CASCUDO, Luís da. Dicionário do Folclore Brasileiro. Rio de Janeiro: Edições de ouro, 1954.

CASTORIADIS, Cornelius. A Instituição imaginária da Sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática/ Doc Comparato. – 2. ed. – São Paulo: Summus, 2009.

MELO, José Marques de. Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

CORDEIRO, Maria Audirene de Souza. “A canoa da cura ninguém rema só”: o se ingerar e os processos de adoecer e curar em Parintins (Am), Manaus, 2017.

CORNIANI, Fabio. Afinal, o que é Folkcomunicação? São Bernardo do Campo (SP): Sítio da Universidade Metodista de São Paulo. Evento da mídia Cidadão. Disponível em: <[www.metodista.br/midiacidada](http://www.metodista.br/midiacidada)>. Acesso em: 25 de outubro de 2020.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

MODESTO, Fábio Gonçalves; SILVA, Onan Ferreira da. Sob a bênção da Virgem do Carmo: o ex-voto na perspectiva folkcomunicacional. TCC (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal do Amazonas, Parintins - Am. 2019.

ROCHA, Leticia Monteiro. Folkcomunicação: a cultura popular na cibercultura. 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2016.

SCHEWEICCKARDT, Júlio Cesar. Magia e religião na modernidade: os rezadores em Manaus. Manaus: Editora da Universidade do Amazonas, 2002.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Folkcomunicação e ativismo midiático. João Pessoa: UFPB, 2008.

# TOADAS COMO PRODUTO FOLKCOMUNICACIONAL E DISCURSO PEDAGÓGICO: UMA ANÁLISE DO INDÍGENA E DA AMAZÔNIA NAS TOADAS DE BOI-BUMBÁ

Klysna Layana Moreira Almeida<sup>1</sup>, Vivian Karine da Cruz Tourinho<sup>2</sup>, Emilli Marolix Flores<sup>3</sup>,  
Adelson da Costa Fernando<sup>4</sup>

## RESUMO

O artigo tem como objetivo fazer uma análise de como o “agente” folkcomunicação atualiza os conteúdos da cultura popular parintinense, e como alinha-se a um mecanismo pedagógico. Neste trabalho, destaca-se o estudo da toada: “Índio do Brasil” e “A conquista”, ambas da agremiação Garantido, que nos últimos anos tem abordado o contexto histórico e os desafios enfrentados pelos povos originários na Amazônia. Invasões, grilagem e garimpos em terras tradicionais são temáticas recorrentes nas letras das toadas. Nesse sentido, a toada eleva o discurso social no campo da educação e permite a integração entre cultura, ensino e aprendizagem. Para tanto, fez-se um estudo sobre Lugar e Identidade Cultural, “Agente” folkcomunicação na Toada e Análise das letras das toadas.

**Palavras-chave:** Festival Folclórico de Parintins; Folkcomunicação; Cultura; representações; Amazônia.

## INTRODUÇÃO

O Festival Folclórico de Parintins é uma festa popular que acontece todos os anos no município de Parintins, no interior do estado do Amazonas, já teve cinquenta e quatro edições. Essa grandiosa festa recebe milhares de visitantes nesse período, movimentando a economia local através do turismo, venda de comidas típicas e visitas a lugares pitorescos da cidade.

Além disso, o Festival é campeão na apresentação de temáticas que envolvem fatos do cotidiano da cidade e da floresta, fazendo alusões por meio das toadas aos problemas ambientais, sociais, econômicos e políticos de nossa região, em especial sobre a cultura local cabocla e indígena.

“As toadas são resultantes de um longo processo, que se inicia com a criação artística do compositor, tem continuidade na seleção da toada pelo Boi- Bumbá e na interpretação recebida do Levantador de toadas, quando este contribui na apresentação das músicas do Boi-Bumbá no Festival e concorre ao item toado nas três noites do espetáculo. Em todos esses momentos, os brincantes permanecem

<sup>1</sup> E-mail: klysnaaalmeida0@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: viviantourinhofam@gmail.com

<sup>3</sup> E-mail: emillimarolixflorespinto@gmail.com

<sup>4</sup> E-mail: acostaf@ufam.edu.br

atentos, pois são eles quem em última instância definem a preferência ou gosto musical das toadas”. (BRAGA, 2002, p. 57).

As toadas<sup>5</sup> são elaboradas por vários compositores que em sua maioria residem em Parintins. Suas criações visam às apresentações na arena do bumbódromo. O poder da arte em transportar o apreciador por diversas dimensões se faz muito presente neste festival, principalmente nas músicas, as letras das canções que resgatam o passado, os mitos, preservação da floresta e o cotidiano do caboclo amazônico. Nesse contexto, a música também pode expressar temporalidades e fenômenos sociais diversos.

A toada Índio do Brasil, de 2004, dos compositores Demétrios Haidos e Geandro Pantoja traz no bojo o discurso de cunho social. A canção dos poetas parintinenses, acrescenta temas abrasadores da atualidade: a história das nações nativas, a luta dos defensores da natureza tropical contra o desmatamento cada vez mais intensivo, e a contaminação das águas causadas pelo garimpo na região.

A toada a conquista, de 1998, dos compositores Edvaldo Machado, Inaldo Medeiros, Tony Medeiros, descreve o impacto histórico de como foi o primeiro contato dos indígenas com o homem branco, as intenções do invasor e de como foi a recepção dos nativos, um confronto de realidades provavelmente espantoso para aqueles que já eram pertencentes destas terras. Desde o primeiro momento tem sido uma trajetória de perdas e danos. Os compositores da toada realizaram a desconstrução da história absurda que foi construída entre o mito e a violência sobre o “descobrimento” do Brasil.

Assim sendo, este artigo se estrutura em três partes, sendo que: na primeira, fez-se um estudo sobre lugar e identidade cultural. Na segunda parte, é apresentado o conceito de “agente” folkcomunicacional na toada abordado por vários autores, reconhecidos no contexto nacional e regional. Em seguida é mostrada a leitura crítica das letras das toadas escolhidas para análise, destacando-se neste ponto, a importância da folkcomunicação no Festival de Parintins, especificamente nos discursos presentes nas toadas em relação aos indígenas e a invasão da Amazônia e como alinha-se a uma ferramenta pedagógica.

## **CONCEITOS DE LUGAR E IDENTIDADE**

Para compreender a diversidade das identidades das populações existentes na Amazônia é necessário levar em consideração o espaço para onde se volta. Castells (1999) apud Ribeiro (2007, p.04) explica o conceito de identidade como “o processo de construção

---

<sup>5</sup> É um estilo de música folclórica da Amazônia Central que agora está se tornando popular no Brasil. É uma combinação de ritmos tradicionais da Amazônia com influência africana e europeia.

de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o (s) qual (ais) prevalecem sobre outras fontes de significado.” esse conjunto de atributos culturais é recorrente da diversidade identitária e territorial da Amazônia.

As relações socioespaciais e histórico culturais concebem um sentimento de pertencimento e vivência dos atores sociais na Amazônia, sendo a toada um produto folkcomunicação que circula na vivência do folclore no período de festival.

### **“AGENTE” FOLKCOMUNICACIONAL NA TOADA**

Para Luiz Beltrão (1967), a folkcomunicação é o processo de expressão das relações culturais e identitárias que são desenvolvidas nessa troca de vivências. A cultura particular e regional produzida no cotidiano das comunidades que possuem estratégias de compartilhamento próprio, não circulam nos veículos de comunicação massivos. A folkcomunicação, o líder folkcomunicação e o produto folkcomunicação são resultados da junção de culturas socialmente excluídas e marginalizadas.

Como se informavam as populações rudes e tardas do interior de nosso país continental? Por que meios, por quais veículos manifestavam seu pensamento, a sua opinião? Que espécie de jornalismo, que forma- ou formas- atenderia à sua necessidade vital de comunicação? (GUARALDO, 2005 apud BELTRÃO, 2001, p.24)

Daira Botelho explica que a Folkcomunicação mostra-se abrangente, pois considera as manifestações populares em geral: não somente a tradição como as festas e folguedos, a literatura de cordel, mas também o moderno, como, por exemplo, os movimentos de resistência da atualidade. Deste modo, pode-se afirmar que toadas são produtos folkcomunicação produzidos por seus agentes (líderes) folkmediáticos (compositores) que resistem historicamente como ferramenta de divulgação e denúncias sociais sobre tudo que engloba a Amazônia e o ser da Amazônia.

A folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de estratégias de difusão simbólica capazes de expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural (MARQUES DE MELO, 2005, p. 5).

Betania Maciel (2013) reforça que a Folkcomunicação não pode ser confundida com o estudo de folclore. O folclore são expressões e manifestações populares, formas de sentir, pensar e agir de um povo, enquanto que a folkcomunicação é a expressão simbólica veiculada pelo povo como forma de demonstrar esse pensar e agir. A folkcomunicação

busca intermediar a comunicação entre culturas, é o compositor de toadas é o intermediador dessa mensagem quando compõe para o festival folclórico de Parintins.

## **A QUESTÃO INDÍGENA NO AMAZONAS: UM OLHAR A PARTIR DA TOADA ÍNDIO DO BRASIL**

Ao longo dos últimos séculos, os povos nativos enfrentaram um longo processo de espoliação e injustiças. Sempre resistiram, defendendo seus territórios, sua identidade, sua cultura e seus direitos, sobretudo o de existir de acordo com sua própria forma de vida, voltada a uma convivência harmoniosa com a natureza.

Apesar de todas as hostilidades e violações, a luta destes povos, não é por vingança: é por justiça, é por direitos, é por paz. Além da necessidade urgente de corrigir as injustiças cometidas contra eles e de garantir a efetivação de seus direitos, acreditamos que nós, como sociedade, temos muito a aprender com a diversidade e a riqueza de conhecimentos dos povos originários do Brasil. Os povos indígenas, muitas vezes tratados por grupos econômicos e pelo Estado como “entraves ao desenvolvimento” do país, podem nos ensinar outras lógicas e outras formas de nos relacionarmos, entre nós e com o planeta que habitamos. “A ênfase da temática indígena se tornou mais frequente nos itens toada, coreografia e alegoria na década de 1990” (CAVALCANTI, 1999).

Nesse panorama, as modificações em torno das apresentações do festival, deram início a uma nova forma de expor a questão indígena na Amazônia.

Nesse sentido, para compreendermos como as letras de músicas podem ser usadas como forma de denunciar as diversas injustiças cometidas contra os povos originários do Brasil, segue-se com a análise da toada do Boi Garantido:

Índio do Brasil

Sou igara nessas águas Sou a seiva dessas matas  
E o ruflar das asas de um beija-flor

Eu vivia em plena harmonia com a natureza Mas um triste dia o kariwa invasor  
No meu solo sagrado pisou Desbotando o verde das florestas Garimpando o leito  
desses rios  
Já são cinco séculos de exploração

Mas a resistência ainda pulsa no meu coração Na cerâmica Marajoara, no remo  
Sateré Na plumária ka'apor, na pintura kadiwéu  
No muiraquitã da icamiaba

Na zarabatana Makú, no arco Mundurukú No manto Tupinambá, na flecha  
kamayurá Na oração Dessana...  
Canta índio do Brasil Canta índio do Brasil Anauê nhandeva, anauê hei, hei, hei!

"Dos filhos deste solo és mãe gentil pátria amada Brasil". (Geandro Pantoja; Demétrios Haidos)

No trecho supracitado: *“Sou igara nessas água / Sou a seiva dessas matas / E o ruflar das asas de um beija-flor”* (PANTOJA; HAIDOS, 2004). No primeiro verso, a palavra “igara” faz referência a uma pequena canoa feita geralmente de um tronco de árvore escavada, muito usada na região Amazônica. Na segunda linha, aparece a palavra “seiva” que é um líquido que circula pelas diversas partes dos vegetais e a terceira palavra, “ruflar”, refere-se ao movimento das asas do beija-flor que pode se associar com agilidade. Nesses versos os compositores reforçam que para os indígenas, a terra não é um bem econômico, mas um dom gratuito de seus antepassados. Percebe-se que na perspectiva dos poetas o homem amazônico é conhecedor e observador de sua terra.

Os europeus em contato com vários povos indígenas criaram o universo mítico e conceitual para submeter os indígenas a submissão e a escravidão. Durante o séc. XVI, os relatos sobre o novo mundo identificaram os indígenas como “gentios” (pagãos), “brasis”, “negros da terra” (índios escravizados) e “índios” (índios aldeados) (Cunha, 1993). Percebe-se que no trecho: *“Eu vivia em plena harmonia com a natureza / Mas um triste dia o kariwa invasor / No meu solo sagrado pisou”* (PANTOJA; HAIDOS, 2004). O indígena enunciador remete ao passado, precisamente, sobre a ocupação da Amazônia que ocorreu primeiramente com os índios que interagiam de forma “harmônica com a natureza”. No entanto, a apropriação das terras com objetivo de exploração foi se intensificando pelo “kariwa” que quer dizer “homem branco”, na língua Nheengatu<sup>6</sup>.

No trecho seguinte, *“Desbotando o verde das florestas / Garimpando o leito desses rios”* (PANTOJA; HAIDOS, 2004). A invasão dos homens brancos às terras indígenas desencadeou uma série de problemas ambientais, prejudicando a biodiversidade. No verso: “Desbotando o verde das florestas”. Faz alusão à devastação das matas em decorrência das queimadas. O fragmento: “Garimpando o leito desses rios” denuncia a exploração de metais preciosos como, o ouro e o mercúrio metálico, altamente tóxico para os seres vivos. Essas práticas autorizadas e clandestinas utilizadas por mineradoras foram responsáveis por impactos irreversíveis nos rios da Amazônia.

No trecho: *“Já são cinco séculos de exploração / Mas a resistência ainda pulsa no meu coração”* (PANTOJA; HAIDOS, 2004). Emerge nesses versos uma denúncia com relação à exploração e uma tentativa de desconstruir “falsos conceitos” continuamente

---

<sup>6</sup> é uma língua indígena da família de línguas Tupi-Guarani, sendo então derivada do tronco tupi.

presente e reiterado no imaginário mundial com relação ao modo de vida das populações indígenas. O modo de sentir, agir, pensar e comunicar do indígena, se revela no primeiro momento sob a ótica do europeu e do “descobrimento” do Brasil (1989 apud. Loureiro, 1999, p. 21-22). Na toada à frase “*Já são cinco séculos de exploração*”, esse verso dá ênfase a “chegada” do homem branco (Ingleses, franceses, portugueses holandeses e etc.) no Brasil, que foi a porta de entrada de um processo contínuo de genocídio e etnocídio. O genocídio contra os povos originários no país vem perdurando por séculos até a atualidade. Atenta-se contra a integridade, a dignidade, a autonomia cultural e o autogoverno das populações indígenas.

No fragmento: “*Na cerâmica Marajoara / No remo Sateré / Na plumária ka'apor / Na pintura kadiwéu / No muiiraquitã da icamiaba / Na zarabatana Makú / No arco Mundurukú / No manto Tupinambá / Na flecha kamayurá / Na oração Dessana*” (PANTOJA; HAIDOS, 2004) o sujeito enunciativo da toada dá ênfase a resistência simbolizada na arte e rituais indígena fortemente marcada pela identidade cultural dos povos que habitam a região amazônica.

“A cerâmica marajoara é fruto do trabalho dos indígenas que habitavam a ilha de Marajó no Estado do Pará. Os Sateré-Mawé acreditam que existem remos sagrados, onde estão contidas todas as histórias tradicionais de seu povo, desde o início do mundo. Os indígenas Ka'apor produzem adornos feitos de penas que são retirados de diversos pássaros. Os Kadiwéu produzem desenhos corporais com tinta obtida dos recursos naturais como o suco de jenipapo e carvão. O muiiraquitã era usado pelas icamiabas como amuleto, geralmente o amuleto tem a forma de sapo. A zarabatana dos índios Makú é uma arma de sopro feita de madeira, caule oco, usada por tribos indígenas para caçar. O arco dos Munduruku também é um objeto usado na caça de animais e na guerra. O manto Tupinambá era usado em cerimônias canibais. Os povos da etnia Dessana possuem uma crença forte, tanto quanto a origem de seu povo ou da morte” (AZEVEDO, 2015, p.68).

No último trecho da toada: “*Dos filhos deste solo és mãe gentil pátria amada Brasil*” (PANTOJA; HAIDOS, 2004) ocorre uma combinação simultânea de duas melodias, destacado entre aspas, o fragmento faz alusão ao Hino Nacional Brasileiro que de forma irônica infere-se que o Brasil é: “mãe generosa”, mas não de forma igualitária para todos os brasileiros, o que denuncia o apagamento da narrativa dos povos originários. Logo, a toada apresenta um clamor na tentativa de dar voz a uma população que resiste mesmo diante de todas as formas de silenciamento. Para Orlandi (1990):

[...] o silenciamento produzido pelo Estado não incide apenas sobre o que o índio, enquanto sujeito, faz, mas sobre a própria existência do sujeito índio. E quando digo Estado, digo Estado brasileiro do branco. Estado que silencia a existência do índio enquanto sua parte e componente da cultura brasileira. Nesse Estado, o negro chega a ter uma participação. De segunda classe é verdade, mas tem uma participação, à margem, o índio é totalmente excluído. No que se refere à identidade cultural, o índio não entra nem como estrangeiro, nem sequer como antepassado (ORLANDI, 1990, p.55).

A linguista Eni Orlandi, alerta que o silêncio do estado, produz mais violência e preconceitos aos povos originários. Que esse silenciamento induz as pessoas a negarem a existência dos povos indígenas, principalmente o homem branco. De acordo com Orlandi os índios, ainda hoje, ocupam uma posição discursiva deslocada nas definições do que é ser brasileiro.

A toada ressalta que a mais de 500 anos a Amazônia vem tendo seus recursos naturais explorados de forma violenta. O desmatamento e as atividades do garimpo contribuem para esta degradação. A canção coloca em cena uma personagem que fala a partir do lugar social do indígena para enfatizar que ao contrário do “kariwa invasor”, os indígenas vivem sempre em harmonia com natureza até mesmo quando utilizam os recursos da floresta.

Aspectos simbólicos da Amazônia apresentados na toada “a conquista”

A toada “A conquista” descreve o primeiro contato entre o invasor e os indígenas. Como houve essa anulação de culturas e saberes, e dessas identidades já pertencentes no Brasil. Os compositores da toada realizaram a desconstrução dessa história absurda que foi construída entre o mito e a violência onde a Amazônia foi sua maior vítima.

“Os índios perceberam a chegada do europeu como um acontecimento espantoso, só assimilável em sua visão mítica do mundo. Seriam gente de seu Deus sol, o criador – Maíra -, que vinha milagrosamente sobre as ondas do mar grosso. Não havia como interpretar seus desígnios, tanto podiam ser ferozes como pacíficos, espoliadores ou dadores” (RIBEIRO; Darcy. p. 42).

Na obra, Darcy Ribeiro faz uma descrição da visão indígena ao primeiro contato, o espanto veio acompanhado da curiosidade, seriam eles descendentes dos seus Deuses? Seriam eles pessoas comuns com todas aquelas roupas e pouca pele? Provavelmente seriam generosos, pensaram os índios, já que na cultura eles preferiam dar ao receber. Não demoraram a invadi- los e explorar todo o espaço transformando o indígena em escravo, os aprisionando e vendendo-os na Europa, tomando posse do pau-brasil e fazendo dele a principal mercadoria de exportação para a metrópole.

A letra significativa da toada faz um percurso inicial da construção do povo brasileiro utilizando do foco narrativo e pessoal.

A conquista  
Um dia chegou nessa terra um conquistador Manchando de sangue o solo que ele  
pisou  
Não respeitou a cultura do lugar Nem a história desse povo milenar Queria ouro,  
riqueza e tesouro  
Depois a terra e também escravidão Tiribiriçá, Araribóia, Ajuricaba, disseram não  
Um dia o índio lutou contra o branco invasor  
E a guerra de bravos guerreiros então começou Arcos e flechas contra a força do  
canhão Guerra dos índios dizimou minha nação  
Trouxeram cruz mais usavam arcabuz E o ameríndio resistia à invasão  
Chamaram a morte e o massacre do meu povo de civilização Chegou o branco,  
pra conquistar  
Chegou o negro, pra trabalhar  
Unindo forças e crenças de povos Vindo de além mar.

(Edvaldo Machado, Inaldo Medeiros e Tony Medeiros)

Na obra discursiva os compositores ressaltam a real intenção da invasão à terras brasileiras, as buscas por riquezas e novas descobertas, a revolta dos líderes da nação indígena Araribóia e Ajuricaba contra os portugueses, a exploração de produtos da fauna e flora amazônica que possuem valor medicinal, sem deixar de lado o ouro, o tesouro intocável das terras brasileiras. Com a chegada, a luta por território dizimou dezenas de etnias, inconformados com a posse abrupta do que lhes pertenciam.

“Os povos que ainda o puderam fazer, fugiram mata adentro, horrorizados com o destino que lhes era oferecido no convívio com os brancos, seja na cristandade missionária, seja na pecaminosidade colonial. Muitos deles levando nos corpos contaminados as enfermidades que os iam dizimando a eles e aos povos indígenas de que se aproximasse”.(RIBEIRO; Darcy; p.43)

Segundo Darcy Ribeiro, os colonizadores exploravam a mão de obra indígena na justificativa de que os mesmos não eram humanos ou semelhantes à eles já que não tinham fé, religião, assim não possuíam uma alma que poderia ser salva por Deus, tornando seus pecados perdoados por uma força maior, uma justificativa para seus atos horrendos como, assassinatos e estupros. A outra metade da comunidade indígena foi dizimada por conta de doenças infecciosas que os invasores trouxeram.

“A branquitude trazia da cárie dental à bexiga, à coqueluche, à tuberculose e ao sarampo. Desencadeia-se, ali, desde a primeira hora, uma guerra biológica implacável. De um lado, povos peneirados, nos séculos e milênios, por pestes a que sobreviveram a para as quais desenvolveram resistência. De outro lado, povos indenes, indefesos, que começaram a morrer aos magotes. Assim é que a

civilização se impõe, primeiro, como uma epidemia de pestes mortais” (RIBEIRO, 1995. p. 47).

A “herança” deixada por esse acontecimento sempre foi negativa, mas por muito tempo foi dada como a construção da “civilização”, uma civilização banhada por sangue e muitas perdas que são perceptíveis até nos dias atuais, um ciclo interminável. A miscigenação é o resultado desse evento, a junção de culturas e crenças, o preconceito contra os ameríndios que antes da invasão já eram donos dessas terras. A cultura da exploração permanece até o presente momento, um conceito equivocado que para evoluirmos precisamos explorar a natureza e nos livrar dos espaços demarcados indígenas, numa insistência que já passou da hora de “civilizar” esses povos originários.

Nossa junção cultural é distorcida e prevalece as características do colonizador, o que é ou não “cultura” é o que perpetua na grande mídia, colocando-o sempre como superior nas terras que nunca o pertenceu, a negação caminha na sociedade brasileira explícita em forma de preconceito, abuso de poder, intolerância religiosa, em estereótipos da vida indígena e do homem amazônico que não condiz com a realidade e que podem ser combatidas nas escritas de toadas.

Diante dessa análise entende-se a importância da cultura amazônica e da folkcomunicação presente como ferramenta que ajuda a sociedade a compreender e respeitar o modo vida dos nativos e a importância da preservação ambiental, promover as diferenças e zelar pela herança desse povo milenar cheio de conhecimento.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

As toadas podem ser um importante instrumento pedagógico local, não se pode negar a influência e poder que a cultura possui. Reconhecer esses aspectos regionais em um item que está presente em todos festivais folclóricos de Parintins nos ajuda a compreender também o impacto folkcomunicacional no processo de divulgação da identidade local. Sendo assim, caracterizamos neste artigo as toadas analisadas como produto folkcomunicacional possível e capaz de circular no âmbito pedagógico de ensino.

Apesar da Folkcomunicação não ser um estudo sobre o folclore, ela está acompanhando os avanços sociais e as modificações que as tradições sofrem com o tempo, pode existir uma reformulação anual do festival dos bumbás, entretanto ele não deixa de obedecer suas raízes. Assim como as toadas, com o passar dos anos podem ter sofrido alterações rítmicas para agradar ao turismo mas ela nunca deixou de cumprir seu papel social e educativo.

## REFERÊNCIAS

- ORLANDI, Eni Pulcinelli. Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo. São Paulo: Cortez/ Campinas: Ed. da UNICAMP, 1990.
- BRAGA, Sérgio Ivan Gil. Os bumbás de Parintins. Rio de Janeiro: Funarte/ Editora Universidade do Amazonas, 2002.
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiro de Castro. Boi Bumbá de Parintins, Amazonas: breve história e uma etnografia da festa. Anais do XXIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu/MG, 1999.
- BATALHA, Socorro de Souza. Festival Folclórico de Parintins: um estudo sobre a presença indígena na composição das toadas e a produção do cenário artístico apresentado no bumbódromo (1995-2010). Disponível em <https://periodicos.ufam.edu.br>. Acesso em: 05 de julho de 2021.
- AZEVEDO, Juliana Batista. Amazônia nas toadas do boi-bumbá Garantido. RELEM – Revista Eletrônica Mutações, julho-dezembro, 2015. Disponível em <https://www.periodicos.ufam.edu.br>. Acesso em: 29, junho de 2021.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. O pensamento selvagem. tradução: Tânia Pellegrine – Campinas, SP: Papirus, 1989, p. 15-49.
- FARIAS, Julio Cesar. De Parintins para o mundo ouvir; na cadencia das toadas dos bois-bumbás Caprichoso e Garantido. Rio de Janeiro: Litters Ed, 2005.
- RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das letras, 2º Ed, 1995.
- RODRIGUES, Allan Soljenítsin Barreto. Boi Bumbá Evolução. Manaus: Editora Valer, 2006.
- VALENTIN, Andreas. Contrários: a celebração da rivalidade dos Bois-Bumbás de Parintins. Manaus: Editora Valer, 2005.
- RIBEIRO, Adilton Pereira. Do Rio à Cidade: A (Re)Produção de uma Identidade Territorial Ribeirinha no Bairro do Jurunas, em Belém-Pa. In: XII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Belém, PA, 21 a 25 de maio de 2007.
- BELTRÃO, Luís. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- MELO, José Marques de. Folkcomunicação na era digital. A comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. Razón y Palabra, núm. 49, fevereiro-março, 2006, pp. 1-26

# A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO MEDIADORA DAS TRANSFORMAÇÕES HISTÓRICAS DA CULTURA DA BRASILIDADE

Sofia Maria de Oliveira e Oliveira<sup>1</sup>, Adson Manoel Bulhões da Silva<sup>2</sup>

## RESUMO

O estudo parte da análise do desenvolvimento dos conceitos de Luiz Beltrão investigando os conhecimentos sobre folkcomunicação e sua contribuição para o processo de desenvolvimento da cultura da brasilidade. Este artigo também procura enfatizar como o termo cultura é abordado na contemporaneidade e como às instituições estão se adaptando e trabalhando os inúmeros termos que estão associados à palavra cultura, uma vez que cultura também é definida como um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos de geração em geração através da vida em sociedade. Assim, é torna-se necessário investigar as características da folkcomunicação, identificando não somente os teóricos da comunicação, cientistas sociais e folcloristas que respaldam a tese de Beltrão, mas também as teorias que abordam a necessidade de uma cultura organizacional, ou seja, conjunto de normas, padrões e condições necessárias para a atuação e desenvolvimento de uma determinada sociedade. Assim, pode-se afirmar que a cultura passa a ter grande importância nesse contexto uma vez que influenciará, com o passar do tempo, a possibilitar olhares e pensamentos inerentes ao desenvolvimento de cada indivíduo.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação; Cultura; Sociedade; Indivíduo.

## INTRODUÇÃO

O estudo apresentado propõe aflorar a beleza da cultura popular para a análise científica no horizonte perspectivo de Michel Maffesoli, ao propor que é preciso demarcar o caminho da pós-modernidade, da mesma maneira como fizera Descartes ao delimitar o da modernidade. O pensamento deste último e de vários outros teóricos, defensores da razão abstrata, em que a representação da ideia se separa da vida, já não consegue prevalecer na contemporaneidade, que é momento histórico em que a aparência, o senso comum ou a experiência vivida, por meio da razão interna, retomam uma importância que a modernidade havia lhes negado, a saber: é necessário iluminar os pensamentos que permaneceram na sombra da razão hegemônica, o que Boaventura de Sousa Santos chamou de “epistemicídios”.

Na “proliferação de epistemologias do Sul”, discute este autor, seria fundamental para reverter os processos de aniquilamento de epistemologias de povos e de comunidades

<sup>1</sup> E-mail: oliversofi54@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: adson.manoel@bol.com.br

fora deste eixo “modernizado” que operam por meio de mecanismos de “saber-poder” nas esferas econômica, cultural e de produção de conhecimento.

Nesse prisma, a folkcomunicação, torna-se salutar ao desabrochar das dimensões da comunicação popular, em seu viés que aborda a questão da inclusão social, de transformação social; da necessidade de uma ‘equidade cultural’, que promova as especificidades da cultura popular, visando seu reconhecimento e valorização.

Por meio de pesquisa bibliográfica sobre o conceito cultural e suas representações, tornou-se perceptível o quanto é comum fazer referência ao Brasil como um país de uma cultura rica, mas de que forma se deve interpretar essa afirmação? Em que sentido, a palavra cultura, está sendo realmente utilizada? Essa é uma expressão massificada, de caráter trivial, proveniente do senso comum, no entanto, o termo cultura assume inúmeras interpretações onde a palavra cultura apresenta algumas variações semânticas.

A palavra cultura vem substituindo termos e expressões como mentalidade, tradição, identidade, ideologia e etc. No conceito popular, cultura está relacionada à identidade de um povo, ao modo de vida que identifica uma sociedade, ou ainda, conjunto de ideias, crenças, conhecimentos que caracteriza uma determinada sociedade.

A partir do século XIX, com o estrondo da segunda revolução industrial, o mundo passa por um processo de reconfiguração social. As novas técnicas e inovações são apresentadas ao mundo que, aos poucos, vão se homogeneizando e se compactando à nova sociedade burguesa- industrial. O fenômeno da globalização que, desde o século XV, vinha se articulando, passa a se proliferar, tornando o mundo uma verdadeira cadeia global, interligada e uniformizada, onde as culturas locais vão se enfraquecendo ou mesmo desaparecendo.

Hoje, o campo das ciências humanas e sociais busca analisar e identificar novos conceitos acerca do termo cultura. Com os impactos da pós-modernidade, termos como indústria cultural, mercantilização da cultura, cultura de massa, cultura capitalista e outras variações desse tipo vem sendo discutidas. A utilização dessa palavra para designar um indivíduo com amplos graus de conhecimentos e informação também é bastante comum.

Afinal, o que realmente a palavra cultura representa para o homem contemporâneo? Como e quando ela deve ser utilizada? E qual o posicionamento dos núcleos educacionais na hora de instruir os indivíduos na definição do que realmente significa cultura?

A partir da ideia de que todo Ser precisa desenvolver-se e, sociedade, surge a necessidade de se estabelecer uma relação de conhecimento no que diz respeito à ética, moral, crenças e costumes. A isso damos o nome de cultura, ou seja, aprender a cultivar, e

todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo homem não somente em família, como também por fazer parte de uma sociedade como membro participativo. No entanto, cada país tem a sua própria cultura, contudo, a brasileira é marcada por muitos fatores, dentre eles a boa disposição e alegria, refletindo-se em diversas manifestações culturais.

## **CULTURA, CONCEITOS E COMUNICAÇÃO**

O termo cultura, em latim, passava a ideia de cultivar, proteger e honrar com a veneração. Com o passar dos tempos, o caráter polissêmico que o termo foi adquirindo, se deu a partir da forma como cada sociedade utilizou-o em diferentes épocas.

Uma das características marcantes da cultura é a capacidade de adaptação que os indivíduos têm em responder às mudanças pelas quais o meio os obriga a relacionar-se. Contudo, é considerada por alguns como mecanismo cumulativo de geração para geração, em que vai apenas se adequando aos aspectos para manter assim uma boa convivência.

Até o século XVIII, designava-se cultura a forma de como cada sociedade utilizava a natureza, os resultados distintos de como cada povo transformava seu espaço e criava seus símbolos, eram tidos como diferentes culturas. A partir do século XVIII e XIX, alguns pensadores passaram a elaborar diferentes conceitos sobre o assunto, surgindo assim, corrente distintas de pensamentos.

As correntes de pensamento da época fomentam a discussão com a elaboração das teorias deterministas, o qual, o determinismo biológico aparecia classificando as ações humanas como resultado de impulsos genéticos e o determinismo geográfico que identificava o homem como um produto do meio onde vive, tendo seus impulsos e desejos relacionados ao seu ambiente.

Os franceses surgem com um pensamento baseado na integração intelectual e subjetiva do indivíduo, como sendo detentor de cultura somente o indivíduo intelectualizado. Já os alemães inauguram uma ideia de cultura baseada na soberania e na racionalização coletiva, tendo como cultura a integração e o desenvolvimento intelectual de um povo. Esse segundo conceito, fez emergir no espírito alemão, o que já era percebido em outros povos europeus, a ideia de superioridade racial, o “eurocentrismo”<sup>3</sup> que, em particular para os alemães, gerou diversos conflitos.

Algumas teorias acerca do texto mostram duas visões sobre cultura, de um lado a cultura como sendo uma manifestação e criação coletiva de um dado segmento social, e de

---

<sup>3</sup> Termo designado a valorização da cultura europeia (grifos nossos)

outro mostra a integração intelectual do indivíduo, que propõe como resultado uma erudição individual o que se estabelece como aquisição de cultura<sup>4</sup>.

Essa variação semântica acarreta uma árdua discussão no campo da antropologia educacional. Afinal, com qual conceito deve-se trabalhar na hora de instruir o aluno? Visto que cultura na antropologia é compreendida como a totalidade dos padrões aprendidos e desenvolvidos pelo ser humano, cujo objetivo representa o saber experiente de uma comunidade, saber esse obtido graças à sua organização espacial, na ocupação do seu tempo, na manutenção e defesa das suas formas de relação humana.

Por isso, o objetivo de Beltrão em *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* (1980), está nos grupos sociais. A sistematização das classes populares em grupos facilita a pesquisa, como, também, a análise dos discursos populares, averiguando suas denúncias e reivindicações, como, também, o estudo da opinião pública. A partir de um estudo sistemático dos grupos sociais pode-se detectar onde estão os “nós” que precisam ser “desatados” e que devem ser transformados em “políticas públicas” em benefício social.

## **O JEITINHO DA BRASILIDADE COMO EXPRESSÃO DA CULTURA POPULAR**

Diante do estudo sistemático das manifestações populares, Beltrão propõe operacionalizar a informação no espaço social e promover a discussão social de determinados temas e tornar possível o diálogo social. Dessa forma, para ele, a folkcomunicação não é uma comunicação elitista, esse não é seu objetivo e, para isso, objetivava que a cultura poderia realizar essa quebra de obstáculo comunicacional. A pretensão de Beltrão está na compreensão da cultura popular como fonte de comunicação cidadã, visando à inclusão social.

Assim, é na pretensão de compreender da cultura popular, surge no complexo cultural brasileiro à cultura da brasilidade ou na sua singularidade, o jeitinho. Na vida do brasileiro, é notório que um não pode ser diferente do não com sentido negativo; ele pode significar talvez e, dependendo de uma boa conversa, pode se tornar um sim, como em muitas situações de relacionamentos cotidianos entre policiais e fiscais de trânsito. Dentre outras características, o jeitinho brasileiro encontra uma solução para aquilo que

---

<sup>4</sup> Matta, Roberto A. da. *Você tem cultura?* In *Explorações: Ensaios de Antropologia Interpretativa*, Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

aparentemente não tem solução, não sendo as regras, normas e a própria constituição nacional, obstáculos definitivos e irrevogáveis para o comportamento. Entre outros aspectos, a moral da brasilidade é sem dúvida a mais complexa entre todos os povos. Nesse cenário vigora-se que:

O brasileiro tem noção clara dos comportamentos éticos e morais adequados, mas vive sob o espectro da corrupção, revela pesquisa. Se o país fosse resultado dos padrões morais que as pessoas dizem aprovar, pareceria mais com a Escandinávia do que com Bruzundanga (FRAGA, 2009).

Diante desse contexto, Lourenço Stelio Rega por meio de sua obra *Dando um Jeito no Jeitinho*<sup>5</sup>, promove uma contundente e criativa reflexão sobre a cultura da brasilidade. "O jeito, ou o jeitinho brasileiro, é a imposição do conveniente sobre o certo". É a "filosofia da conveniência" do: se dá certo é certo; desde, é óbvio, que "dar certo" seja "resolver meu problema", ainda que não definitivamente.

Nesse prisma, assim é a brasilidade: dá jeito em tudo. Sua criatividade abrange inúmeras situações: é o pára-lama da bicicleta amarrado, em vez de soldar; são os juros contidos no valor da prestação "fixa"; é o "dar algum por fora"; é matar o avô pela sexta vez para justificar a ausência a uma prova no colégio. Mas o jeitinho é também pedir a um médico conhecido para atender uma pessoa humilde ou para fazer uma cirurgia pela Previdência; é o revezamento dos vizinhos para socorrer uma pessoa acidentada; é conseguir um emprego para um amigo desempregado.

A versatilidade do jeitinho, conforme Barlach<sup>6</sup> pode resultar na combinação de elementos ou da percepção de novas configurações dos mesmos aspectos. Acredita-se que, quanto mais diferentes os elementos, maior será a criatividade da resultante, o que poderia explicar uma das vertentes do jeitinho brasileiro, a saber, a enorme criatividade associada à brasilidade. Assim, por diversas vezes denominada "jinga" brasileira, aliada à valorização da pessoa em detrimento do indivíduo, são dois dos elementos que, uma vez aliados, não mais são reconhecidos individualmente, constituindo um jeitinho particular, único, vinculado à brasilidade.

---

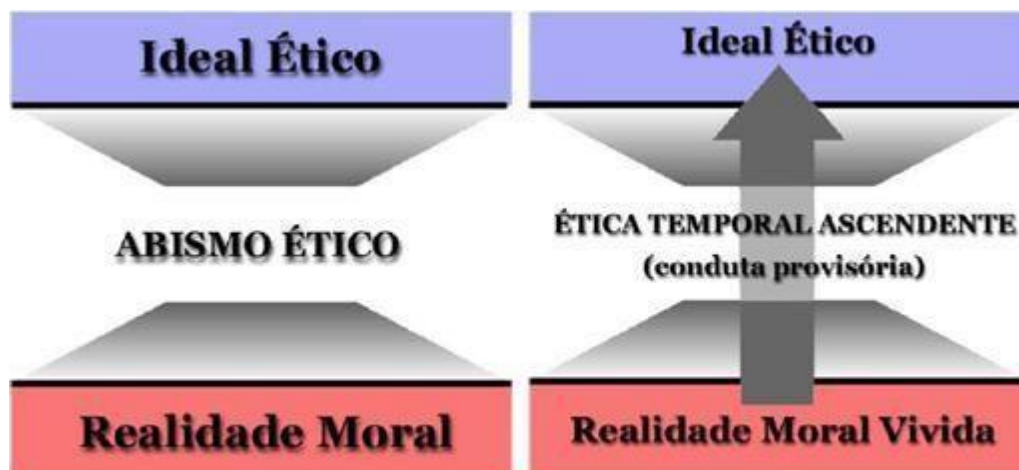
<sup>5</sup> REGA, Lourenço Stelio. *Dando um jeito no jeitinho: como ser ético sem deixar de ser brasileiro*. São Paulo: Mundo Cristão, 2000.

<sup>6</sup> BARLACH, Lisete. "A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador". Tese de Doutorado. SP: IPUSP, 2009.

Nesse pressuposto no referenciamos na concepção de folkcomunicação enquanto teoria que toma como objeto de estudo aspectos da prática cotidiana de grupos silenciados que criam meios próprios para divulgar seus fazeres e saberes, ou seja, é uma teoria permite analisar os processos comunicacionais que ocorrem nas manifestações da cultura popular.

A Folkcomunicação vem preencher uma lacuna teórico-metodológica na América Latina, dando suporte às pesquisas comunicacionais, verificando como se processa a difusão de informações na comunicação popular. Dessa maneira, a Folkcomunicação pode ser utilizada, não somente no contexto latino-americano, mas em contextos que compartilhem da mesma realidade de subdesenvolvimento e que, através das manifestações folclóricas, possam gerar o desenvolvimento regional (Rogers, Schramm). (AMPHILO, 2012, p. 7).

Diante da análise filosófica do comportamento derivado do jeitinho, Stelio Rega ressalta que o cidadão brasileiro também é vítima do abismo ético (figura abaixo) da cultura do jeitinho, já que, a naturalidades da “migué”; ou “fazer por fora”; tornou-se regra diante da desinformação das leis e suas abordagens. Assim, há leis sobre a vida que um cidadão comum desconhece sua existência. Dessa forma, não basta ter leis. Será preciso à implementação de políticas públicas e investimentos na educação para que as leis possam ser conhecidas, respeitadas, obedecidas, fiscalizadas e aperfeiçoadas para que haja o que Rega denomina como ética temporal ascendente (demonstrada na figura abaixo).



Fonte: *Dando um jeito no jeitinho*, por Lourenço Stelio Rega, São Paulo: Mundo Cristão, 2000.

Dessa forma, o jeitinho é quase um código oculto de relacionamento. Basta somente que algo dê errado ou demora em resolver para pensar em como "dar a volta" e, assim, transformar seu desfecho. Ele torna nítido o desejo do ser humano de não se prender às regras, mas sim de superá-las, subjugar-las. Suspende-se temporariamente a lei, cria-se a

exceção e depois tudo retorna a normalidade. Mas, "o povo brasileiro não nega a presença da lei, o que ele nega é a sua aplicação naquela ocasião". Fácil assim. Justifica-se com todos os critérios da razão: pode-se pagar menos imposto de renda a um governo que não retribui adequadamente em benefícios para a sociedade e seus contribuintes, por que fazê-lo? Assim, fica evidenciada a influência da cultura nacional brasileira, incluindo o jeitinho como um de seus traços característicos, nos processos organizacionais.

Nessa perspectiva, Lourenço Stelio Rega ilustra em sua obra *Corrupção – o ciclo vicioso* (demonstrado na figura abaixo) do jeitinho, que na concepção do pensador é a gênese das lástimas que assombram a vida do povo brasileiro em seus diversos aspectos.



Fonte: Dando um jeito no jeitinho, por Lourenço Stelio Rega, São Paulo: Mundo Cristão, 2000, p. 104.

Portanto, é nesse sentido que a inconsistência da ação governamental em áreas como a segurança pública, a fiscalização e o planejamento da política tributária e financeira leva o cidadão a uma situação tal que sua única saída no momento é o jeito, a "escapada". Em suma, a negligência generalizada das autoridades públicas quanto às reais necessidades do povo geram "salve-se quem puder", que por sua vez sustenta o jeitinho e incentiva o descumprimento das normas. Desta forma, a corrupção é apenas um pequeno passo. Tão logo se estabeleça, a máxima do "se dá bem" acolhe a impunidade e o egoísmo. Plenificando o jeitinho do "malandro é malandro e mané é mané".

## CULTURA: A COMUNICAÇÃO DOS MARGINALIZADOS

A partir das Revoluções burguesas e da consequente queda dos Impérios Absolutistas, o mundo passa a se reconfigurar aos moldes burgueses. Começa a partir daí uma interação global, acarretada pela expansão da indústria.

Os títulos da nobreza foram abolidos, e o modo de vida burguês passa a ser almejado pela população que, mais tarde, será denominada como sociedade consumista. As lutas de classes se intensificam, mas a burguesia é mais forte, desenvolve o *marketing* e prolifera a Mercantilização dos seus hábitos, tornando-os paradigmas globais.

Com a burguesia no poder e o Estado a seu favor, foi mais fácil elaborar teorias que lhes davam o “direito de intervenção” nas sociedades mais simples, criando dessa forma a ideia de superioridade racial, que se justificavam a partir da “caridade” de levar a civilização aos povos primitivos. Essa intervenção e dominação desintegrou a organização local dessas sociedades, que passaram, a partir daí, a se reorganizar de acordo com os hábitos dos invasores, tornando suas tradições segregadas e reduzidas.

Aos poucos, os hábitos do antigo regime foram abolidos, e as inovações passaram a ser disseminadas nas áreas periféricas. Com a humanidade partilhando dos mesmos costumes, intensificou-se a globalização. As tradições passam a ser minorias, e a humanidade assume outra postura diante da nova sociedade que emerge.

Com a nova sociedade burguesa, novos termos surgem. E o termo cultura ganha novos significados, porém como podemos conceituar cultura no mundo contemporâneo? Podemos ainda hoje identificar culturas híbridas, sincréticas ou genuinamente puras? Na pós- modernidade existe uma enorme confusão na hora de definir esse termo, confundindo também professores e alunos na hora de explicá-lo e compreendê-lo.

Partindo da ideia de que comportamentos, costumes e gostos particulares não podem ser analisados a partir de análises biológicas, a cultura, na contemporaneidade, se mostra como um fenômeno social que aparece como um mosaico de informações, ideias, gostos, conceitos e costumes que de uma forma geral, chega aos indivíduos de forma involuntária, através dos instrumentos de massificação, exigindo desses indivíduos um esforço para decidir, interpretar ou seguir os variados padrões e estilos de vida que surge com a sociedade pós- industrial. Dessa forma, Bauman esclarece a dificuldade da existência de padrões em tempos de vida superficial. O pensador destaca que:

Nossos ancestrais eram esperançosos: quando falavam de “progresso”, se referiam à perspectiva de cada dia ser melhor do que o anterior. Nós estamos assustados: “progresso”, para nós, significa uma constante ameaça de ser chutado

para fora de um carro em aceleração. De não descer ou embarcar a tempo. De não estar atualizado com a nova moda. De não abandonar rapidamente o suficiente habilidades e hábitos ultrapassados e de falhar ao desenvolver as novas habilidades e hábitos que os substituem. Além disso, ocupamos um mundo pautado pelo “agora”, que promete satisfações imediatas e ridiculariza todos os atrasos e esforços a longo prazo. (BAUMAN, 2004.)

Ao analisar a cultura como sendo produto de dominação ideológica, vários autores procuram demonstrar que não se podem utilizar esses dois conceitos separadamente, pois há uma profunda relação entre eles, sobretudo no que diz respeito ao processo de dominação nas sociedades capitalistas.

O pensador italiano Antonio Gramsci (1891-1937), analisa essa questão com base no conceito de hegemonia no que ele denominou de aparelhos hegemônicos. Por hegemonia pode-se entender o processo pelo qual uma classe dominante consegue fazer que o seu projeto seja aceito pela classe dominada, desmantelando a concepção de mundo autônoma de cada grupo potencialmente adversário. Isso é feito por meio dos aparelhos de hegemonia, que são práticas intelectuais e organizações no interior do Estado ou fora dele (livros, jornais, escolas, música, teatro, etc.). Nesse sentido, cada relação de hegemonia é sempre pedagógica, pois envolve uma prática de convencimento, de ensino e aprendizagem.

Segundo Gramsci, uma classe se torna hegemônica quando, além do poder coercitivo e policial, utiliza a persuasão, o consenso, que é desenvolvido mediante um sistema de ideias muito bem elaborado por intelectuais a serviço do poder, para convencer a maioria das pessoas, até as das classes dominadas. Por esse processo, cria-se uma “cultura dominante efetiva”<sup>7</sup>, que deve penetrar no senso comum de um povo, com o objetivo de demonstrar que a forma como aquele que domina vê o mundo é a única possível.

A ideologia não é o lugar da ilusão e da mistificação, mas o espaço da dominação, que não se estabelece somente com o uso legítimo da força pelo Estado, mas também pela direção moral e intelectual da sociedade como um todo, utilizando os elementos culturais de cada povo.

Mas, Antonio Gramsci destaca a possibilidade também de haver um processo contra-hegemônico, criado por intelectuais orgânicos, vinculados à classe trabalhadora, na defesa de seus interesses. Contraindo-se à revelação dos ideais burgueses por meio da escola, dos meios de comunicação de massa, etc. eles combatem nessas mesmas frentes, defendendo outra forma de “pensar, agir e sentir” na sociedade em que vivem. Dessa forma,

---

<sup>7</sup> GRAMSCI, A. – Cadernos do Cárcere – Volume 1, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.

Beltrão salienta com *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* (1980), em que estuda os grupos marginalizados. É no grupo que o ser humano massificado retoma sua identidade e pode ter sua liberdade de expressão resgatada por meio da expressão de seu povo contidas na subjetividade da cultura.

Pierre Bourdieu, pensador francês da segunda metade do século XX, revelou o conceito de violência simbólica para demonstrar formas culturais que impõem e fazem que se perpetue, uma verdade que sempre existiu e não pode ser questionada, um conjunto de normas e regras não escritas nem ditas. Bourdieu utiliza a palavra *doxa* para designar esse tipo de concepção e prática social tradicional, estável, em que o poder é revelado como natural.

Nesse contexto, surge o que Bourdieu denomina como a naturalização da história, condição em que os fatos sociais, independentemente de serem bons ou ruins, passam por naturais e tornam-se uma “verdade” para todos. Esse fato Émile Durkheim designa como poder generalizador dos fatos sociais. Um exemplo evidente é a dominação masculina, vista em nossa sociedade como algo “natural”, já que as mulheres são “naturalmente” mais fracas e sensíveis e, portanto, devem se submeter aos homens. E todos aceitam essa ideia e dizem que isso foi, é e será sempre assim. Diante disso, Bourdieu ressalta que é pela cultura que os dominantes garantem o controle ideológico, desenvolvendo uma prática cuja finalidade é manter o distanciamento entre as classes sociais. Assim, existem práticas sociais e culturais que distinguem quem é de uma classe ou de outra: os “cultos” têm conhecimentos científicos, artísticos e literários que os opõem aos “incultos”. Isso é resultado de uma imposição cultural (violência simbólica) que define o que é “ter cultura”.

A violência simbólica ocorre de modo claro no processo educacional. Quando entramos na escola, em seus diversos níveis, devemos obedecer sempre a um conjunto de regras e absorver um conjunto de saberes predeterminados, aceitos como o que se deve ensinar<sup>8</sup>. Essas regras e esses saberes não são questionados e normalmente não se pergunta quem os definiu.

Theodor Adorno e Max Horkheimer, pensadores alemães da Escola de Frankfurt, objetivaram verificar a relação entre cultura e ideologia com base no conceito de indústria cultural<sup>9</sup>. Em 1947, apresentaram esse conceito no texto "A indústria cultural: o

---

<sup>8</sup> BOURDIEU, P; PASSERON, J. C. A reprodução. Elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

<sup>9</sup> Indústria cultural, foi termo concebido pelos teóricos da escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer. As reflexões acerca desse tema surgiram a partir de uma “cultura industrializada” vista no período do nazismo, pois toda arte produzida era dirigida somente àquele sistema. Já nos Estados Unidos, Adorno vê o sistema da

esclarecimento como mistificação das massas". Na obra, afirmavam que o conceito de indústria cultural permitia explicar o fenômeno da exploração comercial e a vulgarização da cultura por meio da forte mercantilização promovido pelos meios de comunicação de massa, como também a ideologia da dominação. A preocupação básica era com a emergência de empresas interessadas na produção em massa de bens culturais, como qualquer mercadoria (roupas, automóveis, eletroeletrônicos, etc.), visando exclusivamente ao consumo, tendo como fundamentos a lucratividade e a adesão incondicional ao sistema dominante. Diante disso, ressalta-se que:

“Uma das mais importantes transformações a que estamos assistindo hoje, em decorrência dos meios técnicos de reprodução de imagens – fotografia, cinema, televisão, é, segundo Walter Benjamin, a perda da aura das obras de arte, que, reproduzidas, divulgadas e vulgarizadas, para satisfazer às necessidades da cultura de massa, multiplicam-se em grande número, tornando-se familiares e banais”. (NUNES, 1989, p. 116)

Portanto, diante da nova configuração social, seria a cultura uma alienação, uma vez que a alienação só existe por causa da comunicação? A alienação é passada de um comunicador que possui uma informação nova (verdadeira ou não) e é recebida por um receptor que até então desconhecia o assunto, sendo alienado por esse comunicador. A partir disso, nota-se que tudo pode ser considerado mensagens alienadas, pois esta cultura é hipnotizante, entorpecente, indutiva. Ela é introjetada no ser humano de tal forma, que se torna quase inevitável o seu consumo, principalmente se a massa não tem o seu olhar e a sua sensibilidade educados de forma apropriada, e o acesso indispensável à multiplicidade cultural e pedagógica. Com este manancial de recursos, é possível criar modalidades de resistência a essa cultura impositiva.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

As pesquisas recentes que estudam questões sobre cultura popular identificam, entretanto, que é necessário refletir no que diz respeito à tradição e transformação cultural como fatores complementares entre si e não excludentes, ou seja, o termo cultura não implica, necessariamente, uma recusa à mudança, da mesma forma que a modernização

---

indústria cultural de forma “enrustida” principalmente no entretenimento, e é através do cinema, por exemplo, que a indústria cultural se faz presente e nos apresenta uma comunicação de massa, pois neste caso tinha o intuito de “desviar” os olhares da população aos problemas sociais da década de 30. (ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.)

não exige a extinção das tradições e, portanto, os grupos tradicionais não têm como destino banal ficar às margens da modernidade.

Nesse sentido, a folkcomunicação, também torna-se salutar, pois se utiliza de mecanismos rústicos de difusão para as expressões culturais em linguagem popular, sedimentando processos de hibridação simbólica presente no comportamento do povo brasileiro.

Diante da perspectiva histórica, o desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e atritos entre formas diferentes de organizar a vida social, de conceber a realidade e expressá-la. A cultura expressa as características que vinculam e diferenciam os agrupamentos humanos. Um dos maiores exemplos está na forma como as práticas educacionais ocorriam estavam relacionadas com a cultura. Em cada época os indivíduos instruíam suas crianças de acordo com os seus hábitos, costumes, crenças, leis e na nossa época não era diferente.

Na Antiguidade Clássica, sobretudo em Atenas, as crianças eram tuteladas nas artes como a poesia e a literatura, na filosofia, e também, eram orientadas para as práticas democráticas. Paralelo a isso, as crianças espartanas eram orientadas para a guerra.

Durante a Idade Média, predominou o pensamento teocêntrico, a educação era baseada nos moldes da Igreja Católica, o europeu era educado para ser um cristão devoto e honrar e respeitar as escrituras bíblicas. Posteriormente, na Idade Moderna, o conhecimento marítimo, leitura de mapas e as práticas comerciais passaram a integrar o universo educacional dos europeus que não se encontrava mais restritos somente à Igreja Católica.

Na contemporaneidade, a educação está voltada para integrar o indivíduo no mundo capitalista, isso é perceptível ao se observar a obrigatoriedade do ensino de língua inglesa nas escolas públicas e particulares. O ensino das escolas hoje tem o propósito de preparar o aluno para ingressar nas Universidades e integrar-se na estrutura social capitalista.

Ainda no século XIX, alguns filósofos criticaram o grau de funcionalidade dos ensinamentos universitários. Pensadores como Nietzsche e Schopenhauer alegavam que, o ensino acadêmico limita e padroniza o conhecimento, que esse ensino não é suficiente para a manutenção da vida em sociedade tornando o homem limitado. Para esses pensadores o ensino acadêmico é erudito e racionalista. Para eles, o ensino teria que ser livre, longe de paradigmas que tolhem e limitam a capacidade de renovação do conhecimento.

Portanto analisa-se que na atualidade, o mesmo “povão” que cria as representações das tradições populares são os mesmos que elegem e escolhem o modelo de governo, o

Estado torna-se a representação do povo, porém esse mesmo Estado que é legalizado pelo povo protege a burguesia. A burguesia por sua vez investe na cultura industrial que enfraquece as culturas regionais e ainda, esse mesmo Estado é responsável pela educação do povo. Partindo desse pressuposto questiona-se: será o próprio povo o maior responsável pelo enfraquecimento e massificação da cultura popular?

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

AMPHILO, Maria Isabel. A gênese da folkcomunicação. Revista Internacional de Folkcomunicação, Ponta Grossa/PR, v. 10, n. 21, p. 13-30, set./dez. 2012. Disponível em: Acesso em: 3 de mai. 2018.

BARBOSA, Livia. O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual do que os outros. RJ: Elsevier, 2006.

BARLACH, Lisete. “A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador”. Tese de Doutorado. SP: IPUSP, 2009.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980. BOAVENTURA, S. S. Meneses, M.P Epistemologias do Sul. Coimbra. Almedina, 2009.

FRAGA, P. Ninguém é inocente. Folha de S. Paulo. 4 out. 2009.

GRAMSCI, A. Cadernos do Cárcere – Volume 1, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.

MATTA, Roberto A. da. Você tem cultura? In Explorações: Ensaio de Antropologia Interpretativa, Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

MAFFESOLI, Michel. Elogio da Razão Sensível. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. NUNES, Benedito. Introdução à filosofia da arte. São Paulo: Editora Ática, 1989.

PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. “Entrevista com Zigmunt Bauman”, Tempo Social, vol. muito 16, nº 1, São Paulo, Junho de 2004.

REGA, Lourenço Stelio. Dando um jeito no jeitinho: como ser ético sem deixar de ser brasileiro. São Paulo: Mundo Cristão, 2000.

# SABERES TRADICIONAIS DE BARREIRINHA/AM E COMUNICAÇÃO POPULAR: HISTÓRIAS, NARRATIVAS E IDENTIDADE CULTURAL

Rodrigo da Silva Pinheiro<sup>1</sup>, Brena de Moraes Pereira<sup>2</sup>, Adelson da Costa Fernando<sup>3</sup>

## RESUMO

O presente estudo visa mostrar os fluxos comunicacionais da preservação dos saberes tradicionais e populares do Povo de Barreirinha/Am, a partir de um olhar folkcomunicação da teoria de Luiz Beltrão. Utilizando-se como tésitura metodológica, realizou-se uma pesquisa de campo, de cunho participativo, que se valeu de relatos orais das pessoas mais antigas atuantes nesse ramo e seus descendentes, descrevendo e observando os acontecimentos e fatos durante o ano de 2020, no isolamento social. A partir da análise dos relatos orais, constatou-se que os indivíduos pesquisados utilizam uma comunicação específica no qual denominam de “dom” ou “saberes tradicionais”, utilizando como instrumentos a puxação, a bênção, as crenças, as festas, os remédios com ervas medicinais, as histórias. Estes conhecimentos permaneceram ocultos e negados durante muito tempo e que só agora na pandemia estão ganhando visibilidade, destarte, a Teoria da Folkcomunicação pode contribuir de forma relevante no protagonismo dos “povos arirambas”.

**Palavras-chave:** Saberes tradicionais; Folkcomunicação; Comunicação popular; Barreirinha/AM.

## INTRODUÇÃO

O município de Barreirinha está localizado no Baixo Amazonas, onde seus habitantes se chamam barreirinhenses ou “povo ariramba”<sup>4</sup> (em referência a uma ave muito comum e rara que habita aquelas barrancas). O município tem uma grande área preservada de mata intacta e territórios indígenas protegidos por lei. Seu tamanho se estende por 5750,6 km<sup>2</sup> e conta com 32041 habitantes segundo o último censo do IBGE, cuja densidade demográfica é de 5,6 habitantes por km<sup>2</sup> no território do município<sup>5</sup>.

A cidade está situada a 41 km Sul-Oeste de Parintins, sendo considerada a maior dos arredores da ilha do boi-bumbá. Apesar de ser uma cidade pequena, apresenta um povo

---

<sup>1</sup> E-mail: hiphopatos29@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: sem contato

<sup>3</sup> E-mail: acostaf@ufam.edu.br

<sup>4</sup> Por fontes orais acredita-se que seria a denominação dada pelos índios mura durante sua passagem pela região por haver tantas aves Ariramba morando naquele lugar e a população ser uma comunidade pescadora, cujo o nome seria referência de uma ave da Ordem Galbuliformes, família dos Galbulídeos, medindo cerca de 20cm comprimento, de bico longo e fino, sendo também chamada de: bico-de-agulha-rabo-vermelho, bico-de-sovela, beija-flor-d'água, ariramba-da-mata-virgem, ariramba de-cauda-ruiva. Ver mais em: <https://www.dicio.com.br/ariramba/>.

<sup>5</sup> Informação disponível no site: <https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-barreirinha.html>.

acolhedor, alegre, criativo, religioso, simples e cheio de curiosidades, especialmente nas características de suas formas comunicacionais e na preservação do uso da medicina natural para a saúde, formado em sua maioria por descendentes de indígenas, negros, orientais e brancos.

Tais conhecimentos populares instigaram em querer mostrar um pouco mais sobre os saberes desse povo, como forma de conhecer e dialogar com a folkcomunicação, sem interferir na essência dessas características. Ressalta-se a importância dos valores culturais, assim como o respeito pela linguagem, crença, saberes e a medicina popular em termos de curiosidades da região.

Nada melhor do que a teoria da Folkcomunicação para tecer esse diálogo, pois, segundo Silva (2004, p. 9), “a valorização do pluralismo, do acesso ao conhecimento de diferentes teorias, métodos, experiências e pontos de vista transformou-se em base do processo educacional”. Isso significa que esses saberes, que muitas vezes estão sendo marginalizados, precisam fazer parte da comunidade acadêmica e das escolas, para que sejam entendidos e respeitados, se tornando grandes aliados no combate ao preconceito da sociedade e sua visão em relação a esses povos tradicionais.

Essa teoria foi escolhida não por acaso, destarte, permitirá saber como se deu o processo do nascimento e as raízes do conhecimento desse povo, associado ao seu comportamento social e comunicacional (AMPHILO, 2011), seu universo “folk”, rico em saberes de uma população que sobrevive aos percalços do avanço tecnológico da globalização, do consumismo e da marginalização.

Neste sentido, este trabalho quer mostrar os desafios enfrentados pela população Barreirinhense na busca pela valorização de seus saberes populares. Daí surge o nosso problema: De que forma tanto os sujeitos já instruídos nas Universidades quanto aqueles que até mesmo desconhecem sobre tais saberes medicinais (desses grupos marginalizados), veem esses populares e suas práticas, fundamentadas numa perspectiva folkcomunicacional.

Para isso, construiu-se uma pesquisa de campo, participante, que segundo Gil (2002), é caracterizada pela interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas. Haja vista, a pesquisa participante permite olhar a pesquisa pelos dois olhares, ciência popular e ciência dominante, no qual a primeira vem a ser foco desta pesquisa, permite analisar o conhecimento, derivado do senso comum, que admite ao homem inventar, trabalhar e interpretar a realidade a partir dos recursos que a mãe natureza lhe oferece. “[...] a pesquisa participante mostra-se bastante comprometida com a minimização

da relação entre dirigentes e dirigidos e por essa razão tem-se voltado sobretudo para a investigação junto a grupos desfavorecidos, tais como os constituídos por operários, camponeses, índios etc. (GIL, 2002, p.56).

O referencial teórico desta pesquisa sustenta-se na teoria da Folkcomunicação, cuja origem foi na obra do jornalista Luiz Beltrão, com seus estudos sobre a comunicação popular como um fenômeno próprio de um grupo marginalizado e excluído da sociedade. Este grupo atua como retransmissor e decodificador de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação em massa, caso a TV, o rádio, jornais, literatura de cordel, repentes, histórias, lendas, contos, grafite, tradições populares, festas, crenças, etc., (BELTRÃO, 2001). Essas mensagens não são só passadas pela tradição oral ou escrita, mas também interpretam e ressignificam de acordo com suas realidades, assim ganhando um novo formato de linguagem popular presente na essência de determinado grupo social (MARQUES DE MELO, 2008). A Folkcomunicação é fruto dessa interação comunicacional e cultural dos agentes diretos e indiretos participantes do folclore brasileiro, que trazem em seus traços a linguagem e suas mensagens preservadas em seus saberes (BELTRÃO, 2001)

Nos procedimentos metodológicos, valeu-se da história oral, por meio relatos, histórias, contos e lendas, das pessoas mais antigas atuantes nesse ramo e seus descendentes, descrevendo e observando os acontecimentos e fatos durante o ano de 2020, no isolamento social. Para Gattaz; Meihy; Seawright (2019) a história oral funciona como uma metodologia utilizada para se obter informações do imaginário que são previstas, e que surpreendem e desestabilizam até mesmo nós pesquisadores, materializando essas informações em documentos, para compor “corpus documentais”, valorizando as narrativas populares que lutam na preservação da cultura de determinado povo, por meio da preservação da memória rica de seus antepassados, passados de geração a geração pela oralidade. A história oral busca justamente dar voz aos excluídos e marginalizados.

A catalogação dos dados teve como fontes orais, alguns moradores da região de Barreirinha Amazonas que trabalham com a medicina tradicional popular com plantas e ervas da

Amazônia, puxadoras, benzedeadas, pescadores, moradores ribeirinhos, moradores da cidade. E as análises a partir de livros e artigos em pdf, dissertações, teses, entre outras, como fonte de embasamento e discussão da pesquisa a partir da Folkcomunicação, tais como: AMPHILO (2011), BELTRÃO (1980, 2001), MARQUES DE MELO (2006, 2008), RIO DE JANEIRO (2007).

Para a realização da pesquisa, fez-se necessário fazer um estudo participante, convivendo ativamente no grupo social e participando de seus afazeres em suas tarefas e rotinas diárias no período de 6 meses do isolamento social. Conforme explicita Gil (2002), esse tipo de pesquisa tem como procedimento metodológico tentar descobrir as diferenças sociais de determinado povo, as posições desses grupos e também os conflitos existentes. Por isso este tipo de pesquisa participante vem ser a ideal para identificar o que fazem e quem são esses sujeitos protagonistas de inúmeros saberes que ainda são desconhecidos pela sociedade brasileira.

Antes de iniciar a entrevista foi informado a finalidade do estudo, com seus objetivos, fazendo a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Solicitando a assinatura dos entrevistados, caso concordasse participar da entrevista. As entrevistas, juntas a observação participante, representam instrumentos importantes na coleta dos relatos dos moradores (LÜDKE; ANDRÉ, 1986). Foram utilizados, os princípios da Folkcomunicação, da identidade social e cultural dos indivíduos, junto a troca de valores existentes como expressão de suas ideias passadas de geração a geração. Esses princípios se fundamentam nos trabalhos de Luiz Beltrão e José Marques de Melo.

Transitou-se pelo universo das histórias, dos contos, modos de vida, convívio, comunicação, experiências do povo “ariramba”, de modo a corresponder ao objetivo da pesquisa, dando embasamento teórico para o corpo deste trabalho. Considerou-se para a elaboração deste trabalho os trabalhos a sabedoria popular no uso da medicina tradicional.

## **BREVE HISTÓRIA DO MUNICÍPIO DE BARREIRINHA/AM**

Nos estados federativos do Brasil, a maioria das cidades e capitais nasceram por meio das igrejas, pelo processo de colonização. No Baixo Amazonas, não foi diferente com Barreirinha, por ter em grande parte adeptos do catolicismo apostólico romano.

Em meados de 1830 surge a cidade de Barreirinha, por meio de um povoado da Missão Andirá, criada pelo capuchinho Pedro Cariana, em 1848, correspondendo à província do Pará e à comarca do Alto Amazonas. O jesuíta Manuel Justino de Seixas, constrói um dos primeiros monumentos históricos da cidade que seria a capela de Nossa Senhora do Bom Socorro, em 1851, que é hoje um dos principais cartões postais<sup>6</sup>.

No que tange a sua formação administrativa, a cidade já recebeu várias denominações, como Distrito de Nossa Senhora do Bom Socorro de Andirá, Vila Nova de

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://novo.cnm.org.br/v4/v11/municipio/historia.asp>.

Barreirinha pela Resolução n.º 14, de 17 de novembro de 1853. Mais tarde, impulsionado pela Lei n.º 263, de 13 de maio de 1873, transferiu o distrito de Nossa Senhora do Bom Socorro de Andirá para o lugar de Vila Nova de Barreirinha. Sua elevação à categoria de vila se deu com a denominação de Barreirinha, que ocorreu pela Lei n.º 539, de 09-06-1881, sendo um marco importante na autonomia, desmembrando-se de Parintins, algo que iria retroceder novamente mais tarde<sup>7</sup>.

A sede no atual distrito de Barreirinha foi instalada em 07 de setembro de 1883, tendo alteração no ano de 1911, em divisão administrativa, onde é constituída do distrito sede da ex Nova de Barreirinhas, assim permanecendo nos quadros de apuração do recenseamento geral de 01 de setembro de 1920. O município nesta época teve grande ascensão econômica, sendo bastante ativo na produção agrícola. Fruto das mãos ribeirinhas que habitam os beiradões da princesinha do Paraná do Ramos.

Por questões políticas que tangiam a época, o município foi reduzido novamente a Delegacia municipal, anexando ao município de Parintins como simples distrito, pelo Ato n.º 45, de 28 de novembro de 1930 e confirmado pelo Ato n.º 33, de 14 de setembro de 1931.

Em divisão administrativa referente ao ano de 1933, o distrito de Barreirinhas esteve anexo ao município de Parintins. Com a reconstitucionalização do Estado, em 1935, Barreirinha voltou à categoria de vila autônoma novamente. Em divisões territoriais datadas de 31 de dezembro de 1936 e 31 de dezembro de 1937, a vila é constituída do distrito sede, elevando-se à categoria de cidade com a denominação de Barreirinha, pela Lei Estadual n.º 68, de 31 de março de 1938. A partir disso foram criados pelo Decreto-lei Estadual n.º 176, de 01 de dezembro de 1938, os distritos de Ariaú, Freguesia do Andirá e Pedras e anexado ao município de Barreirinha, permanecendo em divisão territorial até em 01 de julho de 1955. A cidade passou por uma grande enchente no ano de 1953, fatos estes registrados por lentes fotográficas, mostrando que a cidade ficou totalmente submersa nas águas<sup>8</sup>.

Na década de 50 também já era possível ouvir o rufar dos tambores do boi bumbá, impulsionado pelos moradores ilustres da cidade, onde tinham em Parintins uma fonte de conhecimento a se beber. Por meio da lei municipal n.º 42, de 24 de novembro 1956, foi

---

<sup>7</sup> Informação extraída do site: <http://d.emtempo.com.br/cultura/108065/historia-de-barreirinha-princesinha-do-andira-completa-137-anos>.

<sup>8</sup> Informações compiladas no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2017, disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/barreirinha/historico>.

criado o distrito de Ponta Alegre, sendo considerado na época um ex-povoado, com território desmembrado do distrito de Ariaú e anexado ao município de Barreirinha, atualizando sua divisão territorial datada de 01 de julho de 1960 com os distritos de, Barreirinha, Ariaú, Freguesia do Andirá, Pedras e Ponta Alegre.

Porém, talvez por um descaso governamental da época, o distrito de Ponta Alegre deixou de figurar no município de Barreirinha por não ter sido ratificada pela Assembleia Legislativa do Estado, sendo seu território apenas anexado ao município de Barreirinha, ficando com a divisão territorial datada de 31 de dezembro de 1968, ficando apenas com os 4 distritos: Barreirinha, Ariaú, Freguesia do Andirá e Pedras. Permanecendo com essa divisão territorial até 1 de janeiro de 1979.

Em 10 de dezembro de 1981, pela emenda Constitucional n.º 12, delimitado pelo decreto Estadual n.º 6.158, de 25 de fevereiro de 1982, foi criado o distrito de Cametá do Ramos e anexado ao município de Barreirinha Amazonas. Em divisão territorial datada de 1988, o município é constituído de 5 distritos: Barreirinha, Ariaú, Cametá, Freguesia do Andirá e Pedras. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 2009, até a atualidade<sup>9</sup>.

Devido aos poucos registros da história da cidade, por falta de bibliografias referente ao tema, os fatos anteriores foram narrados alinhados aos registros de documentos online do IBGE (2017). A seguir trazemos um pouco da especificidade cultural do povo de Barreirinha Amazonas.

## **HISTÓRIAS DE BARREIRINHENSES E SABERES POPULARES**

As histórias contadas pelo povo barreirinhense são geralmente transmitidas oralmente pelos moradores mais antigos da região, por meio de suas experiências de vida e vivências naquele lugar. Quando pequenas, as crianças do interior e também da cidade costumam sentar se ao redor da mesa, depois da janta ou na hora antes de ir dormir, para seus avós, tios ou pais, contar histórias de visagens, encantados, protetores da mata e também aventuras e peripécias de seus antepassados. A cultura popular aqui se reproduz pela história oral, por formas artesanais de comunicação, onde a geração dos adultos transmite a tradição, os costumes, as regras, a visão simbólica do mundo e a sacralização do lugar e das formas de vida.

---

<sup>9</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/barreirinha/histórico>. Estatística – IBGE, 2017, disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/barreirinha/histórico>.

As histórias, lendas e contos acabam retratando ao fundo a riqueza dos detalhes da criação daquele local, sendo documentado por meio da história oral passada de pai para filho e de filho para seus descendentes. As falas destes moradores servem como um documento preciso cheio de “certezas” e “verdades”, que buscam resgatar a memória daquele lugar, com informações precisas (SOUZA, 2013): a história do “homem da calça molhada”, percebendo mecanismos folkcomunicaçãois em tais narrativas, as crianças ouviam à noite seus pais contarem sobre uma certa visagem que vaga na madrugada pela cidade, com suas botas encharcadas de água vigiando as ruas, para que ninguém saia de suas casas e fique perambulando por ela. Esta lenda serve, ao nível da comunicação popular, como uma forma de chamar atenção das crianças, jovens e adultos, sobre o perigo de se andar altas horas na rua, pois esse horário é destinado ao descanso das pessoas e a noite há inúmeros fatores que podem prejudicar essas crianças.

Segundo Barros (2013)<sup>10</sup>, por meio do processo de contar, ler, ouvir as narrativas, os mais velhos estão possibilitando o acesso das gerações mais jovens à compreensão do tempo e da realidade no qual estão inseridos, contribuindo para a formação primordial da identidade cultural deste indivíduo, através da agregação de valores transmitidos de pai para filho. Conhecer a sua realidade e mundo no qual está inserido é fundamental para que se crie laços culturais fortalecidos, para que futuramente possa perpetuar tais conhecimentos de bens simbólicos.

Deste modo, nas histórias narradas de visagens, que são assombrações que vagam à noite ou pelo dia na busca de se redimir de seus pecados, as crianças e jovens se veem desafiados pelo medo, principalmente quando vai chegando à calada da noite, a partir das dezoito horas em ponto. No interior apagam-se as lamparinas e todo mundo se agasalha nas redes para ouvir o ancião avô mais velho contar sobre os espíritos que vagam assustando, guarnecendo ou até mesmo batendo e expulsando invasores, caçadores e pessoas melindrosas. Isso mostra o quanto se deve valorizar e respeitar a nossa vivência e a cultura daquele lugar, pois ali habita algo que vai além da compreensão daqueles moradores, que aprenderam a respeitar a partir de suas convivências com a natureza.

No âmbito do sistema de comunicação desses povos tradicionais há várias variáveis que precisam ser levadas em conta além do imaginário popular, como “o sistema de representações simbólicas e as práticas culturais, a valoração dos bens simbólicos, além do

---

<sup>10</sup> Para Saber mais sobre o assunto, veja em: BARROS, Fabiano Tertuliano de. A humanização dos mitos e lendas amazônicas na dramaturgia amazônica. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, Porto Velho/RO, 2013.

habitus, modus operandi e modus vivendi e o ethos social de determinada comunidade” (AMPHILO, 2011, p.12). As “histórias” do povo barreirinhense não querem só comunicar algo, mas sim trazer verdadeiros ensinamentos que partem da teórica e transcendem a prática, no modo como vivem as famílias e como se comportam.

Por isso as histórias de cobra-grande, cobra norato (cobra-cega), jiboia gigante, tapiraiauwara, boto encantado, guardiões encantados do fundo do rio, jacaré gigante, monstros do fundo do rio, cavalo-marinho, sereias iara mãe d’água, que os mais velhos sempre contam nos momentos de descanso, quando chegam da pesca dos lagos, da roça, do trabalho, é fundamental para que as crianças cresçam com o respeito e a responsabilidade de cuidar dos rios e seus seres vivos. Serve como um alerta para o consumo não exagerado da biodiversidade de riquezas dos rios, mantendo preservado e a salvo da ambição do homem que só busca depredar e acabar com as riquezas naturais.

A teoria da folkcomunicação tem um papel muito importante em meio às questões de cuidado com o meio ambiente e suas riquezas culturais de sua população, funcionando como uma alavanca para reflexão das pessoas que não conhecem ou até mesmo nunca ouviram falar das especificidades e riquezas desse lugar, pois devem ser repensados os seus modos de agir, pensar e sentir desses grupos ou nações que estão passando pela crise pandêmica, influenciando em suas práticas de um novo bem-viver para o mundo (RIO DE JANEIRO, 2007). A tarefa de cuidar desses saberes não se limita apenas aos moradores da região, mas também se pulveriza a partir do momento que o indivíduo cria uma identidade coletiva em prol ao bem comum da humanidade. Tarefa esta que é passada pela comunicação.

Na chamativa das florestas, as histórias narram peripécias e aventuras dos caçadores antigos da região, que fugiam das onças, do Juma, Mappinguarí, Curupira, Visagens, Mãe-da-Mata, Jiboias Gigantes<sup>11</sup>, entre outros. Muitas das vezes eram capturadas de surpresas e chegavam a escapar da morte por um triz. Tais contos são narrados com muita serenidade e respeito pelos moradores, pois andar pela floresta não é uma tarefa fácil, exigindo coragem, conhecimento e respeito pela mata e seus guardiões, pois muitos mistérios rondam o lugar, que além de haver suas belezas naturais, atraem e enchem os olhos daqueles vislumbram o sobrenatural.

---

<sup>11</sup> Personagens que fazem parte do Folclore Amazônico, das histórias contadas na literatura ou de forma oral pelos moradores da região. Para saber mais sobre assunto, veja em: <https://portalamazonia.com/cultura/conhcea-as-lendas-da-amazonia-que-mexem-com-imaginario-popular>.

Entre um conto e outro, a gênese e a riqueza cultural que forma o lugar e seu povo se desenha. Em meio a tanta riqueza natural, surge também um apelo desses populares que clamam pela valorização e preservação de seus saberes, pois a marginalização de seus conhecimentos, negação de suas falas e o silenciamento de suas vozes, transformam seus saberes em simples “lendas e histórias de pescador”, deixadas à margem pelas novas gerações que incorporam identidades e valores criados pelo consumismo e da moda. Desta maneira, o arrefecimento desses males pede a solidariedade de todo o povo, e surpreende que se confie a emissão de mensagens, que se aspira construtivas de unidade de propósitos; aqui a comunicação é a chave para a conscientização e o respeito por um tesouro desconhecido por muitos, mas que agora é coletivo.

## **SABERES POPULARES BARREIRINHENSES E MEDICINA TRADICIONAL**

Falamos com propriedade de tais saberes pois descendemos destes que fazem de suas dificuldades, caminhos para sobreviver na margem dos excluídos em meio a uma pandemia. Antes mesmo de haver a medicina alternativa científica disponível para a população, já havia neste lugar a medicina tradicional que expressa a identidade do povo barreirinhense.

Há mais de mil anos atrás, o povo deste lugar já possuía seus próprios costumes, suas leis, seu modo de viver, de cuidado dos seus enfermos, de lidar com as doenças que rondavam seu povo e as dificuldades de acessibilidade, por meio da medicina tradicional. Tais experiências fizeram brotar um conhecimento de medicina segura e específica do lugar e da região, utilizando matéria prima da própria natureza para fabricar seus próprios remédios, como plantas medicinais, chás, casca de árvores, folhas, animais, água do rio, a terra e o barro, entre outros.

Com o avanço tecnológico desenfreado por meio do consumismo, crescimento populacional desordenado e a devastação da natureza, esses saberes começam a ser negados e removidos, como projeto de substituição por uma cultura elitista e preconceituosa, onde o conhecimento do ribeirinho é visto como marginalizado, atrasado e tosco. Porém isso precisa ser discutido e repensado, pois esses saberes precisam ser resgatados e valorizados pelas instâncias do governo, povo, elite e massa. Não é só a medicina que está sendo excluída e ignorada nesse processo, temos também a arte, as crenças, os ritos, os costumes dessa camada popular marginalizada, em toda sua virtude de

força e verdade, impossibilitando a comunicação e a comunhão entre as instâncias sociais (RIO DE JANEIRO, 2007).

Nas inúmeras manifestações populares como partos, benzições, puxações, chás e banhos feitos por dona Bita ou Biní, como é carinhosamente conhecida na cidade (uma das benzedeadas,

puxadoras e parteiras mais antigas do lugar, aliás legado passado de geração a geração), tais conhecimentos são transmitidos de pai para filho, que agem através da experiência e dos conhecimentos dos meios utilizados na medicina tradicional. Os moradores que moram em comunidades distantes se deslocam em suas canoas ou bajaranas<sup>12</sup> para tratar suas enfermidades, suas “faltas de sorte no amor, no jogo, no trabalho e na pesca”, assim também como um sábio conselho da grande anciã. A confiança e o respeito dos moradores, a essas lideranças da medicina tradicional, é algo que precisa ser observado e levado em conta pelas Universidades na formação dos futuros profissionais da área do direito, saúde e educação, os quais irão se tornar protagonistas e atuar naquele lugar.

A “massagem” tem um papel vital nos cuidados com a saúde, sendo uma das mais antigas terapias do mundo e foi bastante popular entre os Gregos e Romanos, porém na Idade Média foi estereotipada pela igreja católica por ser considerada pecado (BENTLEY, 2006). Em Barreirinha este tipo de terapia tem suas especificidades e é conhecida como “puxação”<sup>13</sup>, feita por um puxador(a), o qual se compara a um massagista como conhecemos na linguagem formal. Para exercer essa profissão segundo a dona Rose Massagem “é necessário nascer com o dom e conhecer as técnicas passadas de geração a geração”.

A líder folk Dona Rose ou “Rose Massagem”, como é conhecida, é filha e neta de puxadores, nascida e criada no interior da cidade de Barreirinha/AM, viu na necessidade e na falta de acesso a questão de atendimento a saúde, a oportunidade de ajudar as pessoas carentes por meio de seu “dom”. Na pandemia não foi diferente, mesmo sobre o risco de contaminação, a mesma se deslocava de rabeta e canoa para atender os populares da cidade e do interior, como prova de coragem, determinação e amor ao próximo.

O Amazonas é um estado rodeado por rios, lagos e matas, tornando um pouco difícil o acesso às comunidades ribeirinhas e seus municípios pólos. Isso influi bastante na

---

<sup>12</sup> Transportes utilizado pelos ribeirinhos como forma de atravessar os rios da região, feito de madeira extraída geralmente do amago da árvore para suporta as ações do vento, chuva, sol e da água com seus banzeiros.

<sup>13</sup> Termo específico utilizado para fazer terapia no corpo das pessoas utilizando as mãos para massagear ou colocar no lugar os ossos, ou até mesmo um bebê no ventre da mãe que está mal posicionado.

questão de acessibilidade a políticas públicas emergentes, como é o caso da saúde. Porém, isso é um problema que não é novo para os moradores, destarte, faz parte de um livro de descaso e esquecimento dos nortistas ao longo de décadas, pois fariam parte, segundo a teoria da Folkcomunicação, das classes subalternas ou dos grupos marginalizados pelo sistema estruturado (MELO, 2006)<sup>14</sup>.

No que consiste nos conhecimentos da benção<sup>15</sup>, dona Bitá afirma que “é preciso alcançar uma certa idade da vida para fazer a junção desses dons, mas há casos que isso se manifesta bem cedo”. Segundo a moradora, a partir dos 50 anos já é possível que isto se manifeste nas pessoas ditas médias ou médium<sup>16</sup>, um comparativo na linguagem regional para pessoas puras, sensíveis, amorosas, capazes de enxergar coisas que passam despercebidas no mundo, onde faz-se a junção de todos os “dons”, no qual deverá ser utilizado em prol ao bem do seu povo.

“Com o tempo vêm a experiência”, diz dona Bitá, para cada etapa da vida vem uma forma de “saber” ou “dom”. Para explicar melhor, utiliza-se a metáfora da Universidade, onde a cada período recebemos determinando tipo de formação norteada, assim é o conhecimento da medicina popular tradicional barreirinhense, onde o indivíduo só irá passar a receitar o chá, dar conselhos, fazer a puxação e a benção depois de passar por todas essas etapas de formação familiar passada pelos mais velhos. Xavier & Flôr (2015, p.310)<sup>17</sup> acreditam que “[...] essas especificidades precisam ser consideradas na prática educacional local que deve, portanto, valorizar e resgatar os saberes vindos da sociedade e que os estudantes trazem consigo, fruto de sua vivência”.

Os banhos, para ser feliz na pesca, no amor, no trabalho, nos estudos e na vida, são receitas mais antigas dessas famílias. Muitos são feitos com ervas naturais extraídas da terra, plantadas por mãos de quem conhece e manuseia desde criança. Não é raro você andar nos interiores e na sede de Barreirinha e encontrar um “pé pião roxo”, “galho de

---

<sup>14</sup> MELO, José Marques de. Mídia e cidadania no Brasil. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs). Mídia Cidadã, utopia brasileira. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

<sup>15</sup> Utilização de rezas, orações com palavras de pedido de fé e cura para alguém que está acometido por algum espírito ou mau olhar. Diz-se que o rezador tem que ter energias positivas e/ou espírito puro.

<sup>16</sup> Este é um termo proveniente do espiritismo, defendido por Allan Kardec (1804-1869), no qual definia como um indivíduo que sente em um grau qualquer influência dos espíritos. No caso esses espíritos falados pela dona Bitá, seriam os guias mestres dessa pessoa para o resto de suas vidas, conduzindo-os sempre para o bom caminho.

<sup>17</sup> XAVIER, Patrícia Maria Azevedo; FLÔR, Cristhiane Carneiro Cunha. Saberes populares e educação científica: Um olhar a partir da literatura na área de ensino de ciências. Revista Ensaio, Belo Horizonte, v.17, n. 2, p. 308-328, maio-ago., 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1983-21172015170202>. Acesso em: 24 maio 2021.

arruda”, “cipó alho”<sup>18</sup>, entre outras plantas medicinais que encontram nas receitas de dona Bitá.

Porém, todas essas práticas ainda são marginalizadas e perseguidas, muitas das vezes por pessoas que desconhecem ou até mesmo excluem esses saberes e sua importância para aquela população. Mesmo as vezes na informalidade, segregada pela sociedade que se diz elite científica, esses povos resistem e ganham um espaço cada vez maior na atualidade.

Em relação ao trabalho, uso e manuseio de plantas medicinais, o povo mostra um conjunto de conhecimentos que para eles são definidos como “dons”, isso é como se fosse algo divino e sagrado, acreditando no poder das ervas milagrosas. Poucos herdaram ou procuram aprender com os pais, avós e pessoas que estão dispostas a reproduzir esses conhecimentos. Os conhecimentos passados por dona Bitá vem também através dos chás e banho para “maus- olhados” e “quebrantos”, onde pais “utilizam o banho com “folhas-fede”<sup>19</sup> para espantar os espíritos maus intencionados vindo de pensamentos negativos para aquela criança”. Já o chá do “hortelãzinho”<sup>20</sup> serve para tirar gases do estômago e curar a diarreia e vômito”, causalidades do “quebranto”.

De acordo com os conhecimentos populares dos Barreirinhenses, “assim como existe o mal, existe o bem”; por isso é notório vê uma criança recém-nascida com um fio de rede bem pequeno, na cor vermelha, no centro da testa, para espantar os soluços, e uma pulseira com dente de alho ou uma pimenta malagueta em saquinho bem pequeno, como uma forma de espantar o mau olhar e o quebranto. São mensagens folkcomunicativas que fazem sentido no universo simbólico do caboclo amazônico.

O universo simbólico amazônico é rico e nele se criam formas artesanais e horizontais de veiculação de visões de mundo, de narrativas, de crenças e de costumes: na benção são utilizadas três folhas de “pião roxo”<sup>21</sup>, “dente de alho”, “cigarro de tauari”<sup>22</sup>,

---

<sup>18</sup> Mansoa alliacea, ou videira do alho, é uma espécie de liana tropical da família Bignoniaceae. Essa planta é nativa de nossa região e funciona no tratamento de feridas da pele com banhos e também para afastar o mau-olhado.

<sup>19</sup> Folhas de plantas que exalam odor e que tem cheiro forte para afastar os maus espíritos.

<sup>20</sup> O Poejo, ou Mentha pulegium, é usada desde a antiguidade. Considerada uma planta medicinal, possui usos terapêuticos que vão de tratamentos digestivos ao fortalecimento da saúde respiratória. Ver em: [www.mnpropolis.com.br](http://www.mnpropolis.com.br).

<sup>21</sup> A *Jatropha gossypifolia* L. da família da Euphorbiaceae, conhecida popularmente como pião-roxo é utilizada por benzedeadas e curandeiras contra mau olhar, para puxar doentes, descarregar energias negativas, banhos para de limpeza das energias negativas das casas. Ver em: [www.greenme.com.br/consumir](http://www.greenme.com.br/consumir).

<sup>22</sup> Fibra têxtil extraída de alguma dessas árvores, utilizadas para enrolar cigarros. Geralmente utilizado pelos pajés nos rituais para afastar mau olhar, ver em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=G9Gqj>.

tabaco, ou uma vela indiana<sup>23</sup>. Essa benção, segundo dona Bitá, é utilizada para veicular narrativas e fluxos folkcomunicacionais – ou seja, é uma forma de oração para tirar do corpo as energias negativas e preencher com positividade a saúde do mesmo, assim como o “trabalho de puxação”, que também requer muito conhecimento e experiência na área, principalmente com o corpo, onde a puxadora exercesse a ação de um médico ortopedista quando alguém sofre uma contusão ou luxação em um acidente com queda grave e não tem como se deslocar para o hospital nas cidades pólos. Todas essas ações, saberes espirituais, puxações, benção, chás, histórias, contos e lendas são realizadas pelo instrumento da folkcomunicação; toque, conversa, espiritualidade, fazem parte do folclore amazônico, objeto da Folkcomunicação, que para Beltrão (1980, p. 24) seria “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”.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Tem pessoas que participam da igreja católica, mas acreditam no poder das benções, dos banhos, e do espiritismo. Há evangélicos que convivem e têm parentes que participam de outras manifestações religiosas e que estão sempre em contato, seja pelo trabalho ou pelo laço familiar. Esse equilíbrio talvez seja garantido pela comunicação, onde todos se veem pertencentes a este lugar, rico em diversidades culturais.

A festa de Nossa Senhora do Bom Socorro, que acontece geralmente de 05 a 15 de agosto é uma fonte de observação muito importante para quem deseja saber sobre os ex-votos no pagamento de promessas, sobretudo quando a cheia castiga as roças, algumas doenças assolam famílias, falta empregos ou porque se “ganhou um emprego”, “sorte grande”; resposta do santo protetor. Tal promessa funciona como “meios alternativos para divulgar informações e expressar sua arte, preenchendo as funções dos meios de comunicação tradicionais” (RIO DE JANEIRO, 2007, p.5).

Uma característica muito importante do espiritismo é que os benzedores, que são mulheres e homens, possuem conhecimentos de fé e espirituais deixados pelos europeus e indígenas, que rezam na pessoa enferma de qualquer faixa etária no intuito de proteger e positiva uma cura benéfica. Esses personagens são de fundamental importância, pois eles

---

<sup>23</sup> É um incenso defumador de alta qualidade feito a partir de uma corda impregnada com uma solução de Breu branco e outros ingredientes, ótimos para defumar ambientes, pessoas e objetos. Ver em: [www.medicinasagrada.com.br/velaindiana](http://www.medicinasagrada.com.br/velaindiana).

ajudam na convivência, na crença popular, e principalmente orientam as pessoas na saúde/cura.

Outras manifestações populares de grande relevância na resistência dos povos de Barreirinha/AM é a de São Sebastião da Comunidade do Matupiri e a de São Benedito com festas dos Marujos em Freguesia do Andirá, ambas retratam à luta dos quilombolas pelo reconhecimento de suas terras junto à Justiça ao longo dos tempos (ALBUQUERQUE; FERREIRA, 2019). Pois, segundo Amphilo (2011, p.8), é “no grupo que o ser humano massificado retoma sua identidade e pode ter sua liberdade de expressão resgatada”.

A necessidade, o desconhecimento, a marginalização, negação e a exclusão fizeram brotar no povo barreirinhense um formato de comunicação própria, simbólica, codificada, que tem veiculado e transmitido saberes e conhecimentos que ainda são desconhecidos pela sociedade, mas que existem, são concretos, históricos e pertencem a esses povos que habitam a região do Baixo Amazonas. Tais conhecimentos se apresentam num formato de “dom” e de “saberes tradicionais”, são transmitidos de geração a geração, de pai para filho, trazidos na bagagem genética e cultural de seus antepassados, na linguagem oral ou pela prática embasada nas experiências do universo simbólico dos “mais velhos”.

Os instrumentos dessa rede de comunicação se processam na forma de benzições, puxações, histórias, crenças, remédios com plantas, festas, na linguagem, entre outras. Todas alinhadas a necessidade e a especificidade daquele povo, para permitir que sua voz seja audível, ouvida, expressada e seus filhos e netos se tonem protagonistas na reprodução social, cultural de suas tradições. É nesta perspectiva que nos embasamos na folkcomunicação, a qual está voltada para “[...] o desenvolvimento regional, a inclusão e transformação social, ou seja, como ressalta Amphilo (2011, p. 9), para a compreensão das mensagens populares e a promoção da integração e da paz social”.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Renan; FERREIRA, Georgio Ítalo. Dos Relatórios Provinciais à Polifonia dos Moradores do Quilombo de Santa Tereza do Matupiri-Andirá/Am, Norte do Brasil. *História & Perspectivas*, Uberlândia (59); 36-55, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/HeP-v31n59p36-55>. Acesso em: 01 jun. 2021.

AMPHILO. M. I. *Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural*, 2011. BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

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

BENTLEY, E. O Livro Essencial de Massagem. 1. Ed. São Paulo: Manole, 2006

GATTAZ, André; MEIHY, José Carlos Sebe Bom; SEAWRIGHT, Leandro (org.). História oral: a democracia das vozes. São Paulo: Pontocom, 2019. 356p.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.  
LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D. A. Pesquisa em educação: abordagem qualitativa. São Paulo: EPU, 1986.

MARQUES DE MELO, José. Mídia e Cultura Popular. São Paulo: Paulus, 2008. RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. Folkcomunicação – a mídia dos excluídos. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. 114p.

SILVA, Eliane Moura da. Religião, Diversidade e Valores Culturais: conceitos teóricos e a educação para a Cidadania. Revista de estudo da Religião. PUC São Paulo, n°2, 2004 p.1 14. ISSN 1677-1222. Disponível em: [www.pucsp.br/rever/rv2\\_2004/p\\_silva.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv2_2004/p_silva.pdf). Acesso em: 01 jun. 2021.

SOUZA, N. D. O processo de Urbanização da Cidade de Parintins (AM): Evolução e Transformação. Tese de Doutorado, Versão Revisada, São Paulo, 2013.

SOUZA, Nilciana Dinely de. O processo de urbanização da cidade de Parintins (AM): Evolução e Transformação. Tese de Doutorado em Geografia, Universidade de São Paulo – USP, 2013.

# PROBLEMAS SOCIAIS INDÍGENAS EM CIDADES AMAZÔNICAS: UMA BREVE ANÁLISE CONTEXTUAL SOBRE A URBANIDADE DA VIDA INDÍGENA NO AMAZONAS

Gleilson Medins de Menezes<sup>1</sup>, Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente texto analisa problemas sociais vivenciados por indígenas em cidades amazônicas. Destaca os contextos sociais de indígenas na cidade de Manaus (AM) no período entre 2014 a 2018. Neste sentido, o objetivo central é identificar por meio de revisão bibliográfica, problemas sociais recorrentes no cotidiano indígena das cidades amazônicas, com destaque para a cidade de Manaus (AM). Buscou-se selecionar textos científicos e jornalísticos, por meio da pesquisa digital, em sites que discutem os temas “questão indígena”, “indígena na cidade” e “problemas sociais indígenas na Amazônia”. Trata-se de um estudo de abordagem qualitativa, a partir de dados secundários. Desse modo, a busca por textos evidenciou, sobretudo em sites que abrem espaço para indígenas protagonizarem seus discursos, os seguintes problemas sociais: habitação em áreas periféricas, preconceito e discriminação nas cidades, conflitos geracionais. Em linhas gerais, muitos problemas enfrentados pelos indígenas nas cidades amazônicas deriva da invisibilidade de questões sociais em decorrência dos interesses das expansões de fronteira na Amazônia Brasileira para atender ao capital de empresas multinacionais.

**Palavras-chave:** Cidades amazônicas; Desenvolvimento urbano; Questão social indígena.

## INTRODUÇÃO

Aspas, muitas aspas. É o que se pode esperar de uma tentativa de narrativa endógena holística e qualificada (e certamente mais verossímil) sobre os povos tradicionais amazônicos. A história “oficial” do Brasil apresenta a versão europeia da conquista das terras brasileiras (o “Ocidente Vencedor”). Narra o genocídio de nações indígenas como atos de bravura dos invasores. Nossos primeiros cronistas, foram os responsáveis por edificar “o que se sabe”, hoje, sobre a região amazônica, a partir das “conquistas” desses colonizadores “descobridores” (ou encobridores?). Os seus relatos regaram e ainda regam as linhas literárias que “desvelam” a Amazônia por toda sorte de livros didáticos em escolas e/ou bibliotecas espalhadas por este país, e claro, conseqüentemente, serve de retroalimentação para aquilo que sai na mídia de massa, “educando” dezenas de milhares de pessoas Brasil e mundo à fora. Essa “história oficial” destacou o estado brasileiro como tutor dos povos indígenas resistentes a dizimação. Enfatizou a necessidade de integração

<sup>1</sup> E-mail: gleilsonmedins@ufam.edu.br

<sup>2</sup> E-mail: allans@ufam.edu.br

dos povos indígenas ao estado brasileiro frente ao “desenvolvimento” do país. Enfim, em meio ao processo de organização e reorganização da economia brasileira diante das crises do capital mundial, discute-se em diferentes períodos da história brasileira o direito sobre terras indígenas no Brasil, seja no meio político representativo da república, nos espaços acadêmicos ou em veículos de comunicação.

Entre os temas abordados pela sociedade brasileira está a autenticidade da identidade dos povos indígenas em contato com as tecnologias da sociedade envolvente. Os povos indígenas, por sua vez, tem se organizado em movimentos sociais distribuídos por todo país. Suas lideranças, mais recentemente, desde a década de 1970 vem intensificando a luta por direitos internacionais de valorização da vida sociocultural e econômica de seus povos em todo o mundo.

Os povos indígenas no Brasil em meio aos conflitos de interesse com o estado brasileiro, lutaram para assegurar o direito à terra, a territorialidade e dignidade humana de seus povos. O processo de demarcação das terras indígenas amparado na Constituição Federal de 1988 possibilitou o registro de cerca de 240 terras indígenas no país, sendo esta uma conquista da resistência sociocultural e política dos povos indígenas no Brasil.

Contudo, os enfrentamentos dos povos indígenas na defesa de suas terras não cessa. A luta é diária pela vida de crianças, mulheres, homens e idosos que têm suas terras visadas pelo agronegócio, pelas mineradoras, fazendeiros, cuja representação política tem crescido no senado da república brasileira. A expansão do capital no entorno das terras indígenas é um dos fatores que acentua migração de famílias indígenas para as metrópoles brasileiras. A fome, a miséria, são realidades em aldeias frente ao processo de urbanização dos espaços amazônicos.

O processo de migração indígena para as cidades ocorre por diversos fatores de motivação interna ou externa, motivações étnicas de troca de territórios à medida que faltam alimentos, religiosidades e crenças, etno-política, busca por educação escolar, tratamento de saúde, entre outras situações específicas de cada povo. Por conta disso, interessa-nos conhecer características destacadas por meio da pesquisa nas cidades amazônicas; aspectos da dinâmica social dos povos indígenas na cidade.

Os sites consultados foram: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE/Indígenas, Instituto Socioambiental – ISA; Jornal digital: Agência Brasil – EBC. Foram selecionados três artigos com maior aproximação do tema - problemas indígenas - em cidades amazônicas. A análise pautou-se na leitura de textos de autores da Antropologia, Geografia, História.

## TERRA INDÍGENA

Para iniciar as considerações sobre a expressão “Terra Indígena”, faz-se necessário uma noção preliminar do que representa a terra para os povos indígenas, é relevante a leitura do fragmento de discurso de Viveiros de Castro (2017) proferido no colóquio “Questões indígenas: ecologia, terra e saberes ameríndios”, que aconteceu no Teatro Maria Matos, em Lisboa, no dia 5 de maio de 2017:

A terra é o corpo dos índios, os índios são parte do corpo da Terra. A relação entre terra e corpo é crucial. A separação entre a comunidade e a terra tem como sua face paralela, sua sombra, a separação entre as pessoas e seus corpos, outra operação indispensável executada pelo Estado para criar populações administradas. Pense-se nos LGBT, separados de sua sexualidade; nos negros, separados da cor de sua pele e de seu passado de escravidão, isto é, de despossessão corporal radical; pense-se nas mulheres, separadas de sua autonomia reprodutiva (VIVEIROS DE CASTRO, 2017, p. 08).

Viveiros de Castro (2017) destaca os constantes ataques do Estado brasileiro às formas de organização da vida dos povos indígenas. Assinala ainda que os indígenas foram os primeiros involuntários da pátria, pois os povos indígenas originários foram subjugados a uma pátria que não pediram. Sofreram a humilhação, doenças, morte, escravidão, tiveram suas terras roubadas. O povo brasileiro foi formado por involuntários da pátria, um contingente governado por governos que não nos representam.

Atualmente, a Constituição Federal brasileira de 1988, reconhece o direito dos povos indígenas sobre suas terras tradicionalmente ocupadas. Ainda assim, as ameaças a esse direito são constantemente defendidas pela bancada ruralista na assembleia federal e no senado da república brasileira. O artigo 231 da C.F/1988, reconhece que as terras indígenas são terras tradicionalmente ocupadas e habitadas pelos índios em caráter permanente, sendo utilizadas para realização de suas atividades produtivas, cuja conservação ambiental é imprescindível e necessária ao bem-estar de seus povos, para a reprodução física e cultural de seus costumes e tradições (BRASIL, 1988).

Segundo, Almeida (2004) a expressão “Terras tradicionalmente ocupadas” não é uma unanimidade no que concerne os direitos ao usufruto da terra por povos originários. Nas discussões da Assembleia Nacional Constituinte, cujo artigo 231 foi acima citado, havia os partidários da expressão “terras imemoriais”, de sentido historicista – período pré-colombiano, a intencionalidade era identificar “povos autóctones” e apoiar seus direitos à terra a partir do critério de naturalidade, sem uma exatidão de data. Esta última expressão foi vencida.

De acordo com Cavalcante (2016) que tem como referência as pesquisas de Manuela Carneiro da Cunha (CARNEIRO DA CUNHA, 1987; CARNEIRO DA CUNHA, 1993) foi no

Estatuto do Índio que a expressão “Terra Indígena” apareceu pela primeira vez em leis nacionais, tratando-se de um conceito jurídico brasileiro para definição de direitos territoriais indígenas. Contudo, o Estado brasileiro munido de seu aparato estatal criou órgãos federais para atuar dentro das terras indígenas, a exemplo, o Instituto Serviço de Proteção ao Índio (SPI, 1910-1967) e mais recentemente a Fundação Nacional do Índio (FUNAI, 1967 - dias atuais).

Sobre documentos internacionais, Fajardo (2009) esclarece:

O Convênio 169 supõe um ponto de quebra do modelo de tratamento dos povos indígenas pelos Estados, ao reconhecer o seu direito de controlar as suas próprias instituições e definir suas prioridades de desenvolvimento, dando fim ao modelo de tutela indígena. Este Convênio teve um impacto muito importante no constitucionalismo latino-americano a partir da última década do século XX, inaugurando todo um ciclo de reformas constitucionais (FAJARDO, 2009, p. 11).

## **TERRITORIALIDADES INDÍGENAS EM CIDADES AMAZÔNICAS**

Ao falar em Amazônias, se reconhece a pluralidade das diversas Amazônias. Na divisão política do território elas são: Amazônia Legal, Amazônia Oriental e Amazônia Ocidental, Região Amazônica – a Região Norte. De acordo com Nogueira (2007) cada Amazônia possui sua circunscrição espacial, destinada a determinados programas, o que evidencia o espaço político. Nogueira (2007) cita os livros de Berta Becker (1990), de Carlos Gonçalves (2000), Marilene Corrêa da Silva (1996) para chamar a atenção para as diversas Amazônias, caracterizando a Amazônia garimpeira, seringueira, ribeirinha, portuguesa, indígena, brasileira e etc. Neste artigo, a ênfase está na Amazônia Indígena.

Ao refletir sobre a presença indígena nas cidades amazônicas encontramos algumas expressões em artigos científicos, matérias jornalísticas e *sites* a serviço do governo brasileiro ou de ONGs nacionais e internacionais, sendo elas: indígenas urbanos, índios na cidade, indígenas nas cidades, aldeias urbanas, índios citadinos, entre outras similares. Artigos científicos produzidos por antropólogos, como Viveiros de Castro, Stephen Baines, por exemplo, abordam o tema “indígenas na cidade” com a intencionalidade de esclarecer que indígenas não perdem a identidade em decorrência de sua mobilidade ou mesmo construção de novas territorialidades.

Segundo Almeida (2004) a territorialidade funciona como fator de identificação, defesa e força de laços solidários e ajuda mútua, formando um conjunto de regras firmadas sobre uma base física considerada comum, essencial e inalienável, que pode perdurar por gerações. Neste sentido, a relação com as identidades coletivas reunidas em unidades sociais não está reduzida em suas histórias e pode ser redefinida e interpretada como unidades de mobilização.

O quadro abaixo indica algumas importantes definições de território e territorialidade: Quadro. Algumas definições sobre território e territorialidade.

Autores	Definição
Santos (2007, p. 14)	“o território não é apenas o conjunto de sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas; o território tem que ser entendido como território usado, não o território em si. É chão mais a identidade. É o lugar de trocas mais a ação humana”. É a base material da sociedade. É dinâmico e constituído pelas relações sociais.
Bourdieu (2003)	Nos mostra que o território é uma categoria espessa que pressupõe um espaço geográfico apropriado. Essa apropriação (territorialização) enseja identidades (territorialidades) que estão inscritas em processos, por isso são dinâmicas e mutáveis, e materializa em cada momento uma determinada ordem, uma determinada configuração territorial, uma tipologia social.
Sack (1986, p. 216)	Territorialidade é uma expressão básica de poder, provê uma sociedade essencial de ligação entre sociedade, tempo e espaço [...] é o dispositivo geográfico por pessoas de construção de organização no espaço [...] não é nenhum instinto, mas uma estratégia complexa para afetar, influenciar e controlar o acesso de pessoas, coisas e relações.

Fonte: Bispo (2009).

Sobre as cidades amazônicas, Berta Becker (2013, p. 51) analisa:

Núcleos urbanos surgiram ou foram criados a cada mudança de projeto para a Amazônia. Hoje, um novo padrão de desenvolvimento regional torna-se urgente, capaz de melhorar as condições de vida de suas populações e vencer as ameaças à sua sustentabilidade. Uma vez detectadas as razões do insuficiente dinamismo urbano, é essencial compreender os fatores que impulsionam a diversificação dos núcleos e o relativo sucesso econômico de alguns para a concepção e a implementação desse novo padrão. Cidades dinâmicas na Amazônia são poucas. Como visto, as que existem o são sobretudo graças ao comércio associado a posições favorecidas quanto à circulação, aos recursos e a privilégios políticos. No caso das metrópoles, o dinamismo é devido a fluxos inter-regionais e internacionais e a uma indústria moderna, no caso singular de Manaus.

Berta Becker (2013) faz uma breve apreciação histórica da formação das cidades amazônicas sob um olhar geográfico e considera que a história da Amazônia evidencia uma expansão do sistema capitalista colonial por mais de um modelo do período de colonização a formação da república. O trabalho na cidade é indicado como o novo fundamento do dinamismo urbano e da expansão econômica, e neste sentido, dois termos são destacados:

trabalho velho e trabalho novo. O trabalho velho é oriundo da cultura, da experiência tradicional dos povos indígenas e seu conhecimento dos recursos naturais da região. O trabalho novo surge a partir do trabalho velho indígena, combinando fatores de produção, nova apropriação da terra e logística de escoamento dos fluxos.

Loureiro (2012, p. 533) analisa a situação da Amazônia, hoje, como fronteira e considera a oscilação da exploração de recursos naturais de acordo com a demanda do mercado de commodities como a madeira, minérios, gado, dendê, palma, soja e outros produtos. Nesta fronteira, o campesinato não é mais protagonista. O mercado internacional determina e influencia a abertura de novos espaços de produção abrindo clareiras nas florestas, expulsando povos tradicionais de suas territorialidades ancestrais. Neste sentido, os governos não devem registrar nem contar as inúmeras perdas sociais como as formações de novas territorialidades em áreas periféricas urbanas, por exemplo. Os povos em migração atual têm tido perdas socioculturais provocadas pelo mercado mundial que promove a miséria de povos em áreas de interesse do capital mundial.

Loureiro (2012) assinala o quanto as populações amazônicas vêm sendo perseguidas pela expansão da fronteira em várias direções. A expansão da malha rodoviária nos territórios de Roraima, no extremo norte, limites com Rondônia e Acre, adentrando para o norte do Mato Grosso, sudeste do Pará. A construção de hidrelétricas como a de Belo Monte, Rio Xingu. Enfim, expansão de fronteiras pensadas para beneficiar o desenvolvimento econômico, contudo, não consideram os impactos socioculturais decorrentes dessas transformações que ameaçam a multiculturalidade dos povos que habitam essas territorialidades amazônicas.

## **PROBLEMAS SOCIAIS INDÍGENAS EM MANAUS – AM**

De acordo com Maciel (2002) apud CORRÊA DA SILVA (2009), na cidade de Manaus encontram-se organizados vários grupos indígenas, sendo eles: Kambeba, Baré, Tikuna, Tukano, Kaniua, Sateré-Mawé, dentre outros. A respeito de alguns estudos sobre estes grupos indígenas, às universidades Ufam e UEA dispõem de dissertações e teses em seus bancos de dados de programas de pós-graduação.

Ainda assim, o que se conhece a respeito das famílias indígenas em espaço urbano ainda precisa ser mais aprofundado de acordo com as especificidades de cada povo em suas territorialidades urbanas. É preciso refletir sobre o desenvolvimento da Amazônia articulado aos determinantes impostos na atualidade pelo fenômeno da globalização e do neoliberalismo. Em Manaus a questão indígena se apresenta como questão social à medida

que reflete a condição de pobreza e segregação social de indígenas em meio urbano (CORRÊA DA SILVA, 2009). Segundo o Instituto Socioambiental (ISA, 2018) o Censo Demográfico, IBGE 2010 dos 240 povos indígenas listados, soma-se cerca de 896.917 pessoas. Destes 324.834 vivem em cidades. Os censos demográficos descrevem um panorama da distribuição dos povos indígenas pelo país e apresentam os territórios que precisam de políticas públicas em atenção às suas famílias.

De acordo com o censo demográfico entre 1991/2000 houve um crescimento de 10,8% ao ano da população que se declarou indígena, principalmente nas áreas urbanas do país, considerado um fenômeno atípico. Não há efeito demográfico que explique tal fenômeno. Muitos demógrafos atribuíram o fato a um momento de maior incentivo de políticas públicas governamentais para indígenas, rompendo alguns ciclos de invisibilidade indígena no país, favorecendo a busca de melhores condições de vida (IBGE, 2012).

O Censo Demográfico de 2010 destaca a presença indígena nas cidades e na região Norte. Boa Vista (RR), foi a cidade com maior população indígena, a 8ª cidade no ranking de cidades com maior população indígena, total de 6.072 (IBGE, 2012). Quanto a Manaus registra-se uma diminuição no número de pessoas autodeclaradas indígenas, com um total de 3.776 indígenas no censo de 2010, um percentual de quase 6.000 a menos em relação ao censo de 2000. De modo geral, comparando o censo demográfico de 2000 e 2010 evidencia-se uma redução da população indígena urbana em decorrência de um crescimento da população indígena nas Terras Indígenas (IBGE, 2012).

Sobre a cidade a localização de Manaus, Ponte (2011, p. 105-106) assinala:

Manaus localiza-se na mesorregião do Centro Amazonense, na margem esquerda do rio Negro, sendo a maior cidade da região Norte do Brasil. É a cidade mais populosa da Amazônia, com uma população metropolitana de 2.210.825 habitantes de acordo com o IBGE (2010), a qual 1.802.014 residem na cidade (...). O Estado do Amazonas possui a maior população indígena do país, abrigando aproximadamente 168 mil índios, 66 etnias e 29 línguas. Segundo estimativa da prefeitura, vivem atualmente em Manaus cerca de 30 mil índios.

No que se refere a Manaus e a população indígena foi possível encontrar artigos, dissertações e teses que discutem territorialidades étnicas e multiétnicas nessa região metropolitana. De acordo com o Censo Demográfico do IBGE de 2010, a distribuição de autodeclarados indígenas na cidade de Manaus está concentrada desta forma: Jorge Teixeira (57), Cidade Nova (50) e Redenção (18). Contudo, a maior parte dos autodeclarados indígenas do bairro do Jorge Teixeira e Cidade Nova não souberam dizer o

povo/etnia a que pertenciam. O bairro da Redenção indicou maioria dos declarados, 1.105 pessoas, como pertencentes à etnia Sateré-Mawé (CRUZ, 2018, p. 08).

O Censo Demográfico 2010 indicou cerca de 99 povos/etnias indígenas habitando a cidade de Manaus. Dentre estes, os povos com maior número de declarados foram: Baré, Sateré-Mawé, Tukano, Múra, Tikúna, Kokama e Mundurukú. Muitos indivíduos e famílias indígenas vieram do interior do Estado do Amazonas para a capital Manaus. Mas também encontrou-se povos migrantes de fora do Estado, sendo estes: Guarani, Guarani Kaiowá, Guarani Mbya, Pataxó, Potiguara, Zoró, ainda que com baixa incidência de pessoas declaradas, variando entre 1 ou 2 pessoas declaradas, dispersos na cidade. Ainda no censo demográfico 2010 houve identificação de povos indígenas de outros países, 15 indígenas migrantes vindos da Venezuela. Estima-se que o próximo censo apresentou crescimentos de indígenas venezuelanos em Manaus (CRUZ, 2018, p. 08).

A respeito do contexto indígena na cidade de Manaus, Pontes (2011) analisa a historicidade de migrações indígenas para as cidades brasileiras, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. As motivações para migrar da T.I para as cidades envolve na maioria das vezes a busca por melhorias na qualidade de vida.

Nesse contexto, insere-se também a população indígena, que historicamente tem migrado de suas aldeias, geralmente situadas em áreas rurais do país, para pequenas, médias ou grandes cidades brasileiras, além de regiões de fronteira do Brasil. Entretanto, é singular a situação observada na cidade de Manaus, a qual possui na atualidade um contingente aproximado de 30.000 indígenas. A migração para Manaus, à semelhança da observada em Belém, é de dois tipos: indireta e direta. A do tipo indireta ocorre quando o índio se desloca da aldeia para um município próximo, como por exemplo, a ocorrência da aldeia para os centros urbanos de pequeno ou médio porte; ou do tipo direta, em que há a migração da aldeia para Manaus (PONTES, 2011, p. 108).

A partir de uma análise dos dados coletados para sua tese de doutoramento, Pontes (2011) verificou que os indígenas ao migrarem para a cidade estabelecem novas territorialidades por meio de laços étnicos e políticos. Transportando traços culturais das aldeias para territorialidades urbanas. Os Sateré-Mawé do bairro Redenção, por exemplo, reproduzem em Manaus suas produções artísticas e culturais como meio de geração de renda.

Pereira (2018, p. 10) analisa a situação de precariedade a que muitos indígenas são expostos na cidade de Manaus:

Durante o trabalho de campo observamos a precariedade das condições de vida desses indígenas em bairros da periferia da cidade, destituído dos serviços de

saneamento e infraestrutura, a insuficiência no atendimento em educação e saúde, bem como da moradia nas margens de igarapés, áreas de encostas, terrenos irregulares ou em ocupações sob a ameaça constante da ação policial ou de traficantes, da violência e das medidas judiciais de reintegração de posse da terra (PEREIRA, 2018, p. 10).

Silva (2001) apud Pontes (2011), analisa que o indígena é confundido com o caboclo no espaço urbano de Manaus, por vezes, indígenas, para minimizar situações de preconceito e discriminação assumem a identidade de caboclo diante da sociedade manauara. Ainda assim, a identidade de caboclo também é marcada por estigmas sociais relacionados ao atraso cultural na sociedade capitalista. Em outras ocasiões, os indígenas amazonenses são confundidos com povos peruanos ou colombianos e aceitam essa identidade provisória por acreditar que a discriminação com povos estrangeiros seja menor em Manaus. A intencionalidade de negar a própria identidade em Manaus é uma tentativa de receber um tratamento melhor nos espaços institucionais que os indígenas buscam cotidianamente serviços de saúde, educação e trabalho.

Viveiros de Castro (2017) menciona o contexto de indígenas em Manaus, conforme apresenta em seus dados de pesquisa realizada com povos indígenas na capital do Amazonas, Pereira (2018, p. 10) destaca o processo de transformação do indígena em pobre destituído de terras, em construção de novas territorialidades em ocupações irregulares juridicamente em terras públicas e privadas: Assentamento do Sol Nascente, Comunidade Nações Unidas, Parque das Tribos, onde há época de sua pesquisa viviam cerca de 800 famílias de 20 etnias. Contudo, tais ocupações não se tratam de ocupações exclusivamente multiétnicas, pois distribuem-se em porções menores de terra em áreas mais abrangentes, convivendo com famílias não indígenas. Pereira (2018) esclarece a partir da análise de seus dados a força das associações indígenas nos processos de organização social e política de famílias indígenas. Na Associação Barayoá, localizada no bairro Lagoa Azul, integrantes lembram que no ano de 1995 muitos indígenas tiveram seu primeiro emprego na Granja Rei do Ovo, mas a empresa aproveitou-se do desconhecimento indígena de direitos trabalhistas por muito tempo, depois negou-se a pagar 13º e outros direitos, demitiu indígenas, afundou-se em dívidas e faliu. Após o fechamento da granja surgiu a comunidade São João. A sede da Associação Bayaroá fica próxima a uma penitenciária e expõe jovens e crianças em áreas de tráfico de drogas. A presença da escola indígena representa uma possibilidade de futuro longe das drogas.

Devido aos gastos com a mudança para Manaus, muitas famílias indígenas não têm como pagar aluguel, construir moradias e acabam por ocupar áreas livres da cidade.

Geralmente distantes do centro. A renda para sobrevivência da família provém do Bolsa Família na maioria das vezes, pois poucas pessoas possuem empregos na comunidade São João. A ausência de esgoto e coleta de lixo doméstico é um problema social latente nessa territorialidade indígena. Além dos problemas em conseguir atendimento de saúde na Unidade Básica de Saúde (PEREIRA, 2018).

Os povos indígenas resistem, independente das condições impostas pelo estado brasileiro, dos interesses da elite agrária, dos desmandos do capital mundial em commodities, independente das perseguições as identidades étnicas de mais de 240 povos indígenas que protagonizam suas histórias na atualidade. As condições de pobreza a que são impostos os povos indígenas perpassa a ausência de políticas públicas propositalmente negadas pelo Estado. Ainda assim, apesar de tantas mazelas sociais, a vida indígena na cidade de Manaus é analisada pelos pesquisadores aqui elencados pelo constante processo de ressignificação de territorialidades. Pereira (2018) exemplifica o processo de ressignificação nas territorialidades indígenas pela escolha de nomes para bairros e ruas, onde geralmente termos indígenas predominam nas denominações da demarcação de territorialidades em Manaus. Ritos, construções, escolas, produção de artesanatos, marcam a organização da vida indígena nesses territórios. Contudo, os mais velhos têm a preocupação com o uso de línguas maternas e com o interesse dos mais jovens em continuar os processos de deslocamento da aldeia-cidade, idas e vindas, sobretudo nos períodos de férias escolares (PEREIRA, 2018).

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Buscou-se por meio deste artigo, evidenciar problemas sociais indígenas vivenciados por diferentes etnias na cidade de Manaus, que se distribuem em vários bairros da capital, construindo novas territorialidades a partir de seus sistemas de conhecimentos. Esses grupos ressignificam suas formas de vida e à medida que se concentram em áreas periféricas enfrentam questões sociais de populações em situação de pobreza, peculiar nos centros urbanos.

Por se tratar de uma pesquisa bibliográfica, os trabalhos aqui elencados quando trazem análises de fontes primárias, são resultado de pesquisas de dissertações e teses realizadas na cidade de Manaus e evidenciam a importância de ampliar as discussões sobre as condições de processos de transformação de territorialidades indígenas nos centros urbanos e os problemas sociais a que são submetidos. Apresentam por sua vez, as formas de resistência construídas em torno do processo de organização indígena em associações, movimentos sociais e comunidades étnicas ou multiétnicas.

Na cidade de Manaus os problemas sociais giram em torno da aplicação e fortalecimento de políticas públicas indigenistas nas cidades, do direito à habitação, ao trabalho, ao respeito à diversidade pluriétnica, educação bilíngue de fato e de direito, atendimento à saúde indígena de forma humanizada, entre outras situações específicas a cada grupo étnico.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. Terras tradicionalmente ocupadas. Processos de territorialização e Movimentos Sociais. Recife, Brasil. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, vol. 6, núm. 1, mayo, 2004, pp. 9-32.

BECKER, Bertha K. A urbe amazônica: a floresta e a cidade. 1 ed. Rio de Janeiro: Gramond, 2013.

BISPO, Mariléia Oliveira. Territorialidades e conflitos: representações dos moradores da Ilha do Bananal e do entorno, Tocantins. In: Territorialidades na América Latina. Organizadora: Maria Geralda de Almeida. Universidade Federal de Goiás – Goiânia, 2009.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.

CAVALCANTE, Thiago Leandro Vieira. “Terra indígena”: aspectos históricos da construção e aplicação de um conceito jurídico. História (São Paulo) v.35, e75, 2016 ISSN 1980-4369. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1980-436920160000000075>.

CORREIA DA SILVA, Heloísa Helena. Indígenas urbanos uma questão social no contexto da cidade de Manaus. Disponível em: [www.ts.ucr.ac.cr](http://www.ts.ucr.ac.cr). 2009.

CRUZ, Anna Karoline Rocha da. Como a população indígena está se apropriando do espaço urbano em Manaus? Trabalho apresentado XXI Encontro Nacional de Estudos Populacionais organizado pela Associação Brasileira de Estudos Populacionais (ABEP), em Poços de Caldas, Minas Gerais, nos dias 22 a 28 de setembro de 2018.

FARJADO, Raquel Z. Yrigoyen. Aos 20 anos do Convênio 169 da OIT: Balanço e desafios da implementação dos direitos dos Povos Indígenas na América Latina. In: Povos Indígenas: Constituições e reformas Políticas na América Latina / [organizador: Ricardo Verdum]. - Brasília: Instituto de Estudos Socioeconômicos, 2009.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Os indígenas no Censo Demográfico 2010 primeiras considerações com base no quesito cor ou raça. BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Diretoria de Pesquisas. Rio de Janeiro, 2012.

IBGE. Censo Demográfico 2010: características gerais dos indígenas. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Consulta em: 10/08/2019.

LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. A Amazônia no século 21: novas formas de desenvolvimento. Revista direito GV, São Paulo. 8 (2) | p. 527-552 | jul-dez 2012.

MELO, Luciana Marinho de. Populações Indígenas na Cidade de Boa Vista – Roraima: Dinâmicas Sociais e processos de (re)significação identitária em contexto urbano. Trabalho apresentado na 29ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2014, Natal/RN.

NOGUEIRA, Ricardo José Batista. Amazonas: a divisão da “monstruosidade geográfica”. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2007.

OIT, Convenção nº 169 sobre povos indígenas e tribais e Resolução referente à ação da OIT / Organização Internacional do Trabalho. - Brasília: OIT, 2011.

PEREIRA, José Carlos Matos. Indígenas na metrópole: lutas multiétnicas e identidade coletiva na cidade de Manaus (AM). Disponível em: <http://institucional.ufrj.br/portalcpsda/files/2018/06/Os-in%C3%ADgenas-na-cidade-de-Manaus-Vers%C3%A3o-final.pdf> . 2018. Consulta em: 10/08/2019.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. Os Involuntários da Pátria: elogio do subdesenvolvimento. Caderno de Leituras n.65. Edições Chão da Feira. Caderno de Leituras / Série Intempestiva. Projeto gráfico - Mateus Acioli. Maio de 2017.

# TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS NO JORNALISMO: UM OLHAR FOLKCOMUNICACIONAL PARA UMA PRÁTICA HUMANIZADA

---

Gleilson Medins<sup>1</sup>, Rafael de Figueiredo Lopes<sup>2</sup>

## RESUMO

A efemeridade da vida e o crescimento mutante dos processos comunicacionais e informacionais, aceleram cada vez mais a produção de notícias. Em meio a um turbilhão de informações e complexidades sociais, o trabalho do jornalista como um agente crítico transformador da sociedade vai ficando cada vez mais em segundo plano nas redações dos jornais, rádios, TVs e na internet. No que tange ao ensino do jornalismo é preciso que haja um engajamento maior por parte da academia para fomentar ainda mais a prática humanizada do jornalismo, para que os recém-formados jornalistas e/ou comunicólogos não sucumbam diante da insensível produtividade do jornalismo industrial, focado na objetividade dos fatos e na replicação ideológica dos principais interesses das elites dominantes. O artigo apresenta, entre outras alternativas possíveis, a folkcomunicação como instrumento catalizador e difusor das temáticas sociais mais distantes da agenda pública midiática hegemônica.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Processos comunicacionais; Ensino; Mercado de trabalho; Folkcomunicação.

## INTRODUÇÃO

Os fenômenos comunicacionais na contemporaneidade são marcados por interações socioculturais reticulares e convergências tecnológicas, em função da internet, como percebemos nas discussões sobre cultura digital e seus impactos na sociedade global, propostas por autores como Lévy (1999) e Lemos (2013).

A vida cotidiana na chamada “era da informação” é mediada e midiaticizada e, conforme Castells (1999), os meios de comunicação interligam sujeitos e interesses econômicos, manifestações culturais, modelos educacionais e decisões políticas.

Tais características socioculturais e tecnológicas, materializadas pelo impacto das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), são absorvidas nos processos de produção jornalística, que, segundo Ferrari (2016), passaram a ser condicionados pelo dinamismo, multimidialidade e instantaneidade. Nesse sentido, o jornalismo *online* ou digital é considerado uma linguagem híbrida, devido à complexidade que envolve seus processos de produção (misturando textos, imagens, áudios, infográficos, *links*) e difusão pelas redes da internet. Portanto, exige múltiplas habilidades do profissional dedicado à

---

<sup>1</sup> E-mail: audiovisualufam2@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: rafaflopes@bol.com.br

atividade jornalística e indica que os processos comunicacionais deixam a linearidade e passam a ser compreendidos por uma rede de sistemas inter-relacionais e interdependentes.

Diante das transformações dos processos comunicacionais na sociedade e no jornalismo, Bertrand (2002) propõe a observância de alguns critérios para assegurar a responsabilidade social do jornalismo e fortalecer sua autonomia em relação aos riscos de reduzir a atividade aos ditames do mercado. Neste contexto o autor sugere: 1.) o estabelecimento de protocolos de deontologia; 2.) a implementação de observatórios e fóruns permanentes dedicados à análise e ao debate sobre as práticas jornalísticas; 3.) a qualificação da interação entre os jornalistas e o público; 4.) a criação de estruturas de reflexão dentro das empresas de comunicação, capazes de fazer valer os princípios éticos ao invés das imposições comerciais; 5.) o desenvolvimento de processos de formação continuada de jornalistas, tanto voltada às habilidades técnicas como à reflexão e análise crítica sobre as interdependências inerentes ao campo.

Sendo assim, o objetivo deste artigo surge da necessidade de fomentarmos a discussão sobre o papel do jornalismo na sociedade e as tendências contemporâneas de suas práticas profissionais, diante da crise nos veículos da grande imprensa (jornais, TVs e rádios). Este é um debate que já vem sendo estabelecido em nível mundial por diferentes abordagens teóricas. Contudo, é importante fomentá-lo em âmbito local/regional e, desse modo, ampliarmos as reflexões sobre o futuro do jornalismo na Amazônia.

Cabe salientar que se trata de um exercício de aproximações, com base em revisão bibliográfica, com aportes teóricos da comunicação e do jornalismo, sem a efetivação de estudos de campo e nem da aplicação de uma metodologia imbuída na obtenção de resultados para um diagnóstico pragmático (baseado em dados estatísticos, com públicos dirigidos, aplicação de questionários, etc.) acerca desta temática. O intuito é fazermos alguns apontamentos (com base na literatura e na experiência prática vivida e/ou observada pelos autores deste artigo) e, a partir disso, tirarmos indicativos que possam nos orientar em estudos posteriores, mais detalhados e aprofundados.

Diante disso, sugerimos uma aproximação com a folkcomunicação (a comunicação voltada às problematizações das camadas populares e marginalizadas da sociedade) para a proposição da ideia de um folkjornalismo. A teia interdisciplinar tecida pelo campo de ação da folkcomunicação, inclinada à prática jornalística, deslumbra um amplo leque de possibilidades para o profissional da comunicação difusor de informações e construtor de juízos de valor na sua audiência. Por meio de um olhar complexo e humanizado focado na subjetividade das ações humanas, o folkjornalista tem a capacidade e a oportunidade de

desnudar cenários escondidos, riquezas culturais obscurecidas pelo olhar elitizado dos grupos hegemônicos, revelando tensões sociais inerentes à vários campos distintos, que por vezes têm interesses diferentes dos grupos de poder que orquestram a agenda da grande mídia.

Acreditamos que a postura folkcomunicação agregada ao fazer jornalístico corrobora (e melhor as resume) com todas as outras variantes que apresentamos neste texto, por conta da sua postura positivamente transgressora a qualquer expressão de subalternização e obscurecimento de acontecimentos sociais importantes dentro das camadas sociais populares. O olhar folkjornalístico se opõe e resiste às amarras do jornalismo industrial de mercado e tenta resgatar o espírito formador da profissão jornalística que é o de levar informação e reflexão aos diversos públicos. Buscando elucidar o pensamento crítico em todos os cidadãos a fim de promover efetivamente a prática da cidadania dentro de um espaço democrático de circulação de ideias e informações.

## **CONSTITUIÇÃO HISTÓRICA DO JORNALISTA BRASILEIRO**

A categoria profissional do jornalista brasileiro se consolidou a partir dos anos de 1950, com a expansão dos meios de comunicação de massa e após a criação dos primeiros cursos universitários, o que também contribuiu para a consolidação de um *habitus* e um *ethos* relativos à conduta profissional (SODRÉ, 2011; MELO, 2012). Mas, no século XXI esse modelo enfrenta uma “crise” sem precedentes, diante de novos ideários e até mesmo uma nova deontologia (código de conduta) para o jornalismo (PENA, 2015).

Em decorrência da internet e das novas tecnologias digitais, a sociedade vem passando por profundas transformações culturais nas últimas décadas. A convergência midiática nos meios de comunicação impactou nos processos de produção jornalística no século XXI, exigindo um novo perfil para os profissionais da área, inclusive fazendo questionar algumas de suas mitologias, como a questão da neutralidade objetiva e da imparcialidade<sup>3</sup>, além disso:

O aumento dos imperativos comerciais nos grupos de imprensa fragilizou a autonomia do trabalho jornalístico. Essas evoluções (tecnológicas e mercadológicas) foram acompanhadas de ataques aos princípios deontológicos, o que contribuiu para uma degradação da imagem social dos jornalistas. Num

---

<sup>3</sup> No Brasil, até meados do século XX, não havia a imposição de neutralidade e objetividade jornalística, pois a função dos periódicos era comentar os acontecimentos. Com a imposição hegemônica do estilo estadunidense, ancorado na factualidade, objetividade, imparcialidade e credibilidade das informações, formalizaram-se técnicas, manuais de redação, sistematização de livros didáticos e a instrumentalização do ensino universitário para sua prática (SODRÉ, 2011; MELO, 2012).

turbilhão de mudanças, a profissão não sofreu passivamente essas transformações. Com um dinamismo desigual de acordo com o país, ela se adaptou, precisou inovar dentro da tensão entre a pressão comercial e a distância reflexiva das pressões encontradas (NEVEU, 2006, p. 157-158).

Ao mesmo tempo em que se diversificaram as possibilidades de atuação em funções derivadas das novas demandas, como a de social mídia (profissional voltado para as redes sociais da internet), reduziram-se as oportunidades de trabalho em funções tradicionais do jornalismo, especialmente em veículos impressos, já que em muitos casos o desenvolvimento da tecnologia e dos recursos multimídia “redefiniram as competências profissionais, ameaçando banalizar o jornalismo num *continuum* das profissões da comunicação” (NEVEU, 2006, p. 157). Em todo o mundo, observa-se o enxugamento drástico do quadro de funcionários em jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, ao observar-se redações que antes empregavam dezenas de jornalistas transformando-se em células de produção com poucos profissionais, mas com características multimídia. Além disso, há também a perda no protagonismo na produção e disseminação de informações.

De acordo com Figaro (2013), o mercado impõe ao jornalista uma atualização constante no uso de ferramentas digitais de prospecção, apuração e edição de informações. É fundamental ter habilidades e competências que permitam a atuação em diversas plataformas (impressa, TV, rádio, internet) e em diferentes linguagens (verbal, escrita, sonora, fotográfica, audiovisual, hipertextual). Ou seja, além das habilidades de apuração, produção e redação de notícias, precisa ter conhecimentos de produção e edição audiovisual, elaboração de infográficos, design, marketing, linguagens de programação e curadoria de dados *online*.

A pulverização do jornalismo *online*, de sites de notícias, de *blogs* e das ferramentas das redes sociais inovaram formatos, estilos e rotinas de produção e difusão de informações.

Contudo, nem sempre a qualidade da apuração, o tratamento do material, a ética e a idoneidade das fontes são questões prioritárias, pois a rapidez da disseminação de informações e as demandas comerciais dos veículos reduziram o tempo para reflexão e elaboração das notícias. Esta reestruturação do mercado profissional jornalístico<sup>4</sup>, começou

---

<sup>4</sup> Cabe ressaltar que antes do advento da internet, na década de 1950, houve mudanças significativas no jornalismo brasileiro, importadas do modelo estadunidense, com a adoção de padrões técnicos, éticos e estilísticos, fazendo emergir a ideia de objetividade e neutralidade, enraizando o padrão de construção do *lead* (quem, o que, quando, onde, como, por quê?) e da pirâmide invertida (elaboração do texto com a disposição das informações na ordem decrescente de importância), que foram incorporadas das redações ao ensino universitário posteriormente. Com a passagem do jornalismo político-literário para o jornalismo empresarial/industrial, observou-se um conjunto

no fim da década de 1990 e se acentuou na última década, conforme Figaro (2013). A autora reforça que neste contexto, a precarização dos vínculos empregatícios também contribuiu para as transformações das relações de trabalho, ao abrir-se o caminho legal para outras formas de contratação, como *freelancers*, contrato de pessoa jurídica (PJ) e terceirizados, incidindo em um mercado ainda mais instável, com baixa remuneração e ocasionando problemas físicos e emocionais aos profissionais, devido às pressões das rotinas de trabalho.

Neveu (2006) usa a expressão “jornalismo de mercado” para delinear esse cenário marcado por quatro aspectos centrais. Conforme o autor, o primeiro se traduz na prioridade dada a algumas editoriais propícias a maximizar os públicos, com foco nas *soft news*, informações-serviço, conteúdos emocionais-sensacionalistas e reportagens romanceadas com personagens reais em detrimento de coberturas mais críticas e aprofundadas, que não se limitam apenas a fornecer notícias, mas inter-relacionem as complexidades e tensões no mundo. O segundo aspecto é relacionado com a mão de obra jornalística e estratégias que vêm enfraquecendo a qualidade profissional, como estágios gratuitos (com estagiários realizando atividades que deveriam ser realizadas por profissionais), *freelancers* e contratações temporárias, que muitas vezes elevam para os 30 anos de idade a obtenção do primeiro registro profissional em carteira, além de publicações de materiais oriundos de assessorias e agências institucionais (NEVEU, 2006).

Em terceiro lugar, é indiscutível a tendência global da perda de autonomia das redações para os departamentos de gestão de negócios e marketing nas empresas de mídia, face às pressões por mais leitores, telespectadores, ouvintes e internautas. O quarto aspecto e, talvez, o mais perigoso, conforme Neveu (2006, p. 60), é que todas estas mudanças objetivas acabam sendo interiorizadas e naturalizadas pelos jornalistas “não como pressões, mas como avaliação de sua competência”, o que enfraquece o poder de resistência e aproxima cada vez mais o jornalismo do entretenimento banal.

As percepções do jornalismo e as mudanças operacionais nas práticas profissionais também influenciaram transformações nos cursos de jornalismo nos últimos anos, que passaram a ter um teor mais técnico-operacional, especialmente nas universidades

---

marcante de transformações administrativas, redacionais, editoriais, gráficas e profissionais. Fundando, assim, no imaginário da objetividade e fidelidade aos fatos, sua legitimidade institucional, social e deontologia. Nas décadas de 1980 e 1990, uma nova sistematização das estruturas organizacionais das empresas, com foco na estratégia de negócios, interferiu na forma de gestão das redações e, conseqüentemente, na formação de novos profissionais (SODRÉ, 2011).

privadas, segundo Figaro (2013). Para a autora, esta característica não deveria se contrapor a uma formação cultural humanística e crítica, nem ao conhecimento teórico das diferentes linguagens comunicacionais. Mas, as contingências operacionais do mercado têm sido priorizadas em detrimento da mobilização de saberes e da capacidade de inter-relacionar fatos, dados e acontecimentos, refletindo-se em uma produção jornalística cada vez mais fragmentada, descontextualizada e inconsistente, observa Figaro (2013).

Ainda conforme a autora, na esteira destas transformações, a produção de conteúdo jornalístico é cada vez mais encarada como uma mercadoria qualquer, quando o “valor” da informação deveria ser percebido como um instrumento de cidadania, cultura e educação, pois o direito à informação é um dos alicerces de uma sociedade democrática, garantido na Constituição Brasileira e na Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Atualmente, o fazer jornalístico incorporou outras formas de produção, tendendo a espetacularizar os fatos, fragmentar conteúdos e pulverizar, contudo, procura resguardar a legitimidade da representação de objetividade para seus discursos. Assim, percebe-se que as mudanças na sistemática do campo jornalístico expressam-se como um processo de (re) configuração constante, pela inter-relação e interdependência de diferentes agentes sociais (sujeitos jornalistas, a sociedade, as instituições, os valores em vigência, o sistema político-econômico, entre outros).

Esta conjunção de fatores, também determina a transformação nos currículos acadêmicos, nas percepções sobre a identidade do jornalista e na forma de transmissão dos saberes práticos. Entretanto, essa relação não ocorre de forma simultânea, pois o mercado e as exigências profissionais andam numa velocidade maior que a incorporação de suas demandas ao ensino universitário.

Nesse sentido, no compasso das transformações da sociedade contemporânea e seus reflexos nos processos comunicacionais, torna-se extremamente relevante questionar o que é ser jornalista e qual seu papel social, especialmente quando pensamos na realidade amazônica. Essa compreensão pode nos apresentar algumas pistas para fortalecer as práticas de ensino e aprendizagem, bem como a observância das dificuldades no mercado profissional e os nichos de alternativas que se abrem. Seja na segmentação de noticiários públicos específicos, em empreendimentos individuais ou de coletivos de mídia, assessorias especializadas, ou no jornalismo cidadão, independente e contra hegemônico.

## UM JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

Se o campo profissional se expande num sentido multimídia, esvazia-se nas mídias tradicionais, expondo um cenário onde ainda não é possível vislumbrar com clareza um horizonte de certezas. A incerteza, aliás, é o que marca este processo. Mas, algumas pistas são perceptíveis, como o crescimento de mídias corporativas. A expansão das assessorias de comunicação, especialmente voltadas à gestão das redes sociais de empresas privadas, ONGs, instituições públicas ou personalidades, produziram um novo nicho para a atuação profissional, congregando cerca de 40% dos jornalistas brasileiros em atuação, conforme Mick e Lima (2013).

Os meios digitais e as possibilidades de empreender pelas plataformas *online* tornam-se alternativas mais viáveis para os profissionais da área, considerando o “inchaço” de profissionais no mercado em decorrência do aumento de cursos universitários nas últimas décadas. Conforme Mick e Lima (2013), até o início da década de 1970 eram 18 escolas de jornalismo no Brasil, até 1980, 51 cursos, em 1990 já havia 61 escolas. O grande *boom* ocorreu entre 2000 e 2010, quando o número chegou a 317 cursos, com as políticas de expansão do ensino superior no país, desenvolvidas nos governos dos presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva.

As transições das práticas jornalísticas e das condutas organizacionais neste sistema, articulam-se conforme os interesses dos diversos agentes no processo. Desse modo, devido às conseqüentes transformações do *habitus* profissional, é imprescindível retomarmos à discussão sobre a formação profissional e o ensino universitário desta prática. No lastro desta reflexão, vemos a configuração de um profissional multifacetado, que além de apurar, redigir e editar notícias precisa adquirir habilidades multimídia, planejar ações e pensar de forma estratégica. Mas, como aliar estas demandas ao comprometimento de uma formação humanística crítica? Será que é possível encontrar harmonia na aparente oposição entre estes polos? Como fomentar o pensamento e a prática de um jornalismo amazônico?

No entremeio desses questionamentos, podemos sugerir a possibilidade de que os processos socioculturais envolvidos nesta sistemática poderiam estar forjando não só uma nova segmentação, mas uma nova identidade para o jornalismo, em um espaço fluido, redefinindo o papel social do jornalismo na chamada era da convergência, numa sociedade cibercultural e em rede, marcada por narrativas transmídia (LÉVY, 1999; CASTELLS, 1999; JENKINS, 2008; LEMOS, 2013; FERRARI, 2016).

Nesta desconstrução ou reconstrução, que como já apontamos ocasiona uma mudança de *habitus* e também do *locus*, devido ao deslocamento dos jornalistas (dos meios

tradicionais e institucionalizados para meios alternativos) e da descentralização do poder dos emissores, a relação entre os sujeitos e instituições envolvidos também se altera. Os processos comunicacionais são reticulares e não lineares, devido a interação entre produtores, meios e receptores (que também se tornam produtores em potencial). Amalgamando, assim, o jornalismo midiático e factual do noticiário com o entretenimento, a emoção e as narrativas transmídia, sem necessariamente deixar de ater-se aos princípios éticos da atividade jornalística.

Nesse sentido, em função das novas tecnologias da comunicação e das transformações globais no campo profissional, uma série de desafios se impõem aos cursos universitários e aos professores de jornalismo, especialmente com a implementação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o jornalismo, acentuando um perfil mais multimídia aos cursos do Brasil. O mercado exige profissionais que além das técnicas jornalísticas e domínio em relação às novas tecnologias, tenham um olhar abrangente que interligue conhecimentos de outras áreas da comunicação como a publicidade, as relações públicas, o marketing, a gestão de negócios, o *design* e a produção audiovisual. Para Lopes e Silva (2016).

É preciso criar procedimentos, disciplinas, metodologias de ensino e aprendizado e processos pedagógicos que levem em conta essa natureza fluída do jornalismo contemporâneo. Ou seja, que evidencie o declínio do jornalismo tradicional, e principalmente o papel dos meios de comunicação como instituições não mais as únicas mediadoras de informações perante a sociedade. Na nova dinâmica, jornais, rádios, TVs, portais e sites, *blogs*, etc, juntam-se às outras tantas instituições como Estado, igreja, escola ou mesmo família como produtoras e fomentadoras das informações que circulam; e que levem em conta o jornalismo enquanto prática social, inserida em diferentes contextos de produção, onde o presente é particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as experiências jornalísticas na modernidade (LOPES; SILVA, 2016, p. 150).

Ainda segundo os autores, a formação jornalística precisa evidenciar a contextualização entre teoria e saberes práticos ao cenário contemporâneo e, nesse sentido, os professores necessitam se readequar e se capacitar às necessidades da nova lógica produtiva do campo jornalístico, preenchendo as lacunas entre as realidades acadêmicas e as necessidades mercadológicas.

Faz-se necessário também estarmos atentos às múltiplas identidades do jornalista contemporâneo e suas atuações em diversos setores, com habilidades e competências. Isso sem deixar de lado a parte crítica e teórica as quais as instituições de educação não podem abrir mão por suas vocações históricas e culturais. As universidades e, especificamente, os cursos de jornalismo

localizados em todo o país, não podem se permitir um preparo de profissionais com foco somente voltado para as redações jornalísticas: as vagas neste setor são cada vez escassas. Projetam-se, em perspectiva renovadora, oportunidades para os profissionais da área, oferecidas nas denominadas “mídias das fontes” e legadas ao gerenciamento de redes sociais e atividades ligadas à internet (LOPES; SILVA, 2016, p 150-151).

Os novos arranjos econômicos do campo jornalístico que se apresentam atualmente nos dão pistas sobre o que se projeta para o futuro, mostrando arranjos alternativos e suas formas de sustentação, outras formas de fazer, e na percepção do que é jornalismo, diante da relação com as tecnologias e o público na organização do trabalho. Especialmente na quebra dos monopólios da grande mídia, surgem outras vozes e olhares que precisam ser evidenciados. O olhar crítico e o debate sobre as tensões que envolvem estas inter-relações e interdependências precisam ter reflexo na formação universitária, seja na postura dos educadores, na condução dos conteúdos e na criatividade dos estudantes.

Pena (2015) aponta algumas tendências e alternativas para o jornalismo contemporâneo, entre elas o jornalismo de resistência, o jornalismo comunitário, o jornalismo digital e as reportagens assistidas por computador<sup>5</sup>. Conforme o autor, o jornalismo de resistência manifesta-se por meio de um exercício de solidariedade e ativismo, com ideias e práticas que não se rendam às pressões mercadológicas, preconceitos, estereótipos e limitações. A obrigação do jornalismo de resistência, difundido sobretudo em veículos alternativos aos grandes conglomerados de mídia (mas, também atuando nos grupos hegemônicos), é o compromisso de buscar a verdade, funcionar com independência aos poderes político-econômicos e manter lealdade com os cidadãos (PENA, 2015).

O jornalismo comunitário, embora aproximado da ideia de jornalismo de resistência, segundo Pena (2015, p. 185), se desenvolve a partir da participação e da identidade em comum entre os sujeitos. Seu compromisso não é apenas factual, mas também social. Assim, “atende às demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social”. Nesse segmento, os processos comunicacionais são mediados pelos próprios grupos, com o intuito de “substituir modelos padronizados e estereotipados de

---

<sup>5</sup> Estas são apenas algumas entre as tendências apontadas para o futuro do jornalismo. Outros autores trabalham com vertentes ainda mais diversificadas, como podemos perceber em Ito e Rocha (2019), que destacam também a atuação do jornalista como curador de notícias, as audiências ativas na TV e os processos de seleção de notícias, a auto mediação e os ciberativismos, o *App journalism* (jornalismo de aplicativos), novas arquiteturas da informação, produção de hipermídia e realidade virtual, dentre outras. Uma das tendências mais polêmicas tem sido o uso da inteligência artificial na substituição de jornalistas humanos em redações de periódicos diários, que se utilizam dos sistemas automatizados de linguagem, chamados “bots” ou robôs (*softwares* que produzem textos a partir da leitura de banco de dados e de relatórios) programados para produzir conteúdo informativo.

apreensão da realidade por estratégias simbólico- discursivas que ressaltem a visão da comunidade sobre si mesma, reforçando suas identidades e valores” (PENA, 2015, p. 188). Desse modo, o jornalismo comunitário busca evitar as lógicas comerciais do mercado midiático e garantir a manifestação da alteridade.

A tendência mais difundida, sem dúvida, é o jornalismo digital, que surgiu com o advento da internet e também é chamado de webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo *online*, dentre outros. O jornalismo digital revolucionou as rotinas de produção noticiosa e as relações profissionais. Pena (2015, p. 176) define esta prática como “a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, o ciberespaço, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo”. O desenvolvimento dessa vertente ganhou força a partir de meados dos anos de 1990 e se consolidou na primeira década do século XXI. Inclusive, agravou a crise e o aumento das demissões nas redações tradicionais, já que demanda de uma estrutura mais enxuta para sua produção. Seu desenvolvimento impactou na transformação em todas as fases da produção jornalística e recepção das notícias, mas “o grande desafio do jornalismo digital é encontrar sua linguagem e democratizar suas interfaces” (PENA, 2015, p. 183).

O contexto do jornalismo digital, com a implementação de portais, *sites* e *blogs*, refletiu na descentralização da disseminação de informações pelos meios hegemônicos, segundo Pena (2015), tanto que os grandes grupos migraram para o *online*. Contudo, mesmo com a potencialidade de trazer outras abordagens e qualificar as informações nos meios alternativos, também se proliferou a produção e propagação de notícias falsas (*fake news*) ou para a disseminação deliberada de histórias destinadas a enganar. Nesse sentido, o termo “pós-verdade” reflete o contexto de fragmentação das fontes noticiosas e das audiências ativas, denotando as circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública que os apelos à emoção e às crenças pessoais – especialmente em relação às notícias difundidas e replicadas pelas redes sociais da internet.

Isto traz a necessidade de redobrar os cuidados com a apuração e a checagem de dados, o que pode ser feito por meio da utilização de instrumentos tecnológicos que aproximem os jornalistas das fontes primárias. O jornalismo de dados e as reportagens assistidas por computador se constituem pela intermediação entre jornalistas e sistemas tecnológicos, aliando métodos científicos de investigação sociocultural e psicossocial, proporcionando mais qualidade aos segmentos especializados, “assim a informação terá mais utilidade e poderá ser analisada com muito mais critério por quem precisa dela”, indica Pena (2015, p. 175).

Outra questão apontada por Pena (2015, p. 205) é a importância da convergência entre o ensino universitário e a prática jornalística, para aparar as arestas que desnecessariamente marcam a dicotomia entre a academia e o mercado profissional. Nesse sentido, reforça a relevância da implantação de um jornalismo científico na própria universidade, “com a criação de uma imprensa própria, articulada com a lógica interna da academia e com as rotinas produtivas dos veículos de informação, unindo-as, e não as separando”. O autor diz que é preciso compreender o funcionamento de ambas as realidades e encontrar pontos em comum, viabilizando o exercício prático em agências de comunicação, jornais, rádios e TVs nas próprias universidades, com a participação intelectual e criativa da comunidade acadêmica.

Assim, conforme o autor, é possível fomentar o desenvolvimento de um jornalismo mais crítico e interpretativo, produzindo conhecimento sobre a sociedade. No entanto, para a eficácia desse sistema, é imprescindível a autonomia das instituições de ensino e sua responsabilidade sobre as produções. Para Pena (2015, p. 210), é preciso perceber que na contemporaneidade “os discursos já não são mais autônomos e a ação comunicativa já não se faz por transferência, e sim por ressonância. A cidadania está no plural, na diversidade, na simplicidade”.

### **FOLKJORNALISMO: "MICROFONES PARA AS VOZES SUFOCADAS"**

Dentro dessa discussão sobre possibilidades alternativas para a atuação do profissional jornalista frente ao cenário complexo da comunicação que historicamente se desdobra mudando os comportamentos das sociedades e das profissões, pode-se apontar a folkcomunicação como uma dessas ferramentas comunicacionais contra hegemônicas capaz de dar voz aos "marginalizados" e de criar novas possibilidades de abordagens jornalísticas que transcendam o rigor industrial da produção *hard news*.

A folkcomunicação é uma teoria da comunicação genuinamente brasileira criada pelo jornalista pernambucano Luiz Beltrão ainda na década de 1960, porém, seu reconhecimento e difusão se deu apenas na década de 1980, após a publicação do seu icônico livro *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. Para Beltrão (1980) a folkcomunicação pode ser entendida como todo conhecimento e/ou comunicação forjada no seio dos grupos sociais marginalizados (urbanos e rurais) de forma horizontal e artesanal, onde a sua principal linguagem é a folclórica (conhecimento tradicional transmitido pela oralidade).

Como já foi dito, o jornalismo acompanhou todas as transformações sociais e tecnológicas para se constituir como é hoje. Neste complexo inter relacional a folkcomunicação agregou uma vasta taxionomia e modelou-se ao estudo de vários objetos onde a subjetividade das ações humanas (sobretudo as invisibilizadas) ganham destaque; a partir daí nasce o folkjornalismo. Uma possibilidade polifônica de representar os mais diversos anseios sociais dentro das camadas populares da sociedade. E dentro desta seara de convergência o folkjornalismo absorve os agentes folkcomunicacionais e os conjuga dentro do contexto da cibercultura.

Beltrão e seus intérpretes, como José Marques de Melo, Roberto Benjamim, Cristina Shmidth, Osvaldo Trigueiro, entre outros, perceberam que a maioria das tensões sociais nascem nas camadas sociais subalternas e/ou marginalizadas; culturalmente, geograficamente ou midiaticamente. O folkjornalismo, portanto, identifica essas invisibilidades e emerge com pautas inovadoras, contra hegemônicas, que desafiam os valores-notícia habituais, forjados nas amarras do produtivismo industrial do jornalismo de mercado.

Mas não há um campo específico no mercado para um folkjornalista. A luta diária deste profissional nas redações é pela aceitação de suas pautas reflexivas, com textos de profundidade (mesmo na TV) e valorização da experiência narrada por seus personagens, e dar vazão a este tipo de conteúdo também nas mídias digitais, um ambiente ainda bastante elitizado mediaticamente.

Esta pode ser uma alternativa interessante a quem pretende se lançar ao mercado, mas sem deixar de aprofundar temáticas culturais pungentes, mas ignoradas pela mídia de massa. O folkjornalismo pode transitar num organismo conhecido como "imprensa popular" ou até mesmo na "imprensa de vanguarda". A função do jornalismo na folkcomunicação constitui-se, principalmente, no seu potencial de mediador desses meios e agentes, tanto na construção da identidade popular dos públicos marginalizados, como no seu fortalecimento e manutenção, quando se fala na transmissão do etnoconhecimento e na estruturação de uma sabedoria popular.

O folkjornalismo foi um dos primeiros apontamentos de Luiz Beltrão para a constituição do lastro conceitual da sua taxionomia. Beltrão (2001) sugere a prática do folkjornalismo porque nota uma prática singular de produção de conteúdo, onde o folkjornalista não se prende apenas ao acontecimento factual, mas também a todos os rumores, ideias e toda sorte de signos comunicacionais que estiverem dispersos no

ambiente comunicando algo. Até mesmo o silêncio dos personagens fala alguma coisa, e o folkjornalista está sempre atento para perceber e notar isso.

Trata-se de uma forma humanizada de narrar os acontecimentos ou de representar bem seus principais personagens, mostrando a atmosfera da história exatamente como ela se apresentou ao jornalista (de forma perfeita e/ou imperfeita, com inúmeras versões), passando inevitavelmente pelo seu crivo interpretativo. Segundo Beltrão, o folkjornalista "exagera, carrega nas tintas, acrescenta ou reduz a ocorrência, buscando dessa forma melhor sensibilizar seu público. Não se trata, porém, de um processo de deformação, mas de um meio de adequar a informação à mentalidade do receptor. É um trabalho jornalístico de paixão, de calor, de integração com o pensamento e as necessidades do público. Daí sua popularidade, a sua aceitação" (BELTRÃO, 2001, p. 258).

Quando o folkjornalista consegue fazer isso é a apoteose do pleno exercício da alteridade e da democracia comunicacional. É quando podemos visualizar plenamente a prática do jornalismo como "uma forma social de conhecimento", como define Adelmo Genro Filho (1987) em *O segredo da pirâmide*, com a capacidade (e o direito) de informar, opinar, dissertar e interpretar todos os fatos que orquestram as transformações sociais da humanidade. Um jornalismo de princípios éticos latentes, efetivos, e que pudesse por em evidência todas as demandas sociais sem segregação midiática (explícita ou velada). Talvez algo utópico para os dias de hoje, porém, necessário e encorajador àqueles que ainda acreditam em um jornalismo de verdade.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Algumas provocações emergem dessa discussão: como construir um jornalismo que dê conta da complexidade da sociedade contemporânea, especialmente no contexto amazônico? Ou, mais especificamente, como formar um jornalista com habilidades e competências para atuar neste cenário? É possível pensar a formação profissional para além da competência laboral? Se for possível, como construir um pensamento jornalístico a partir das perspectivas que normalmente são invisibilizadas, como dar voz e protagonismo à sociabilidades que costumam ser postas à margem das decisões?

A intenção aqui não é apresentar assertiva e presunçosamente respostas hipodérmicas a cada uma dessas perguntas, mas sim, provocar inquietações pertinentes a partir delas. Os apontamentos discutidos neste artigo se enquadram direta e/ou indiretamente em cada uma dessas questões, contudo, não servem de fórmula ou receita para a resolução destes problemas. Haja vista a complexidade dos contextos e cenários

sociais de cada região do Brasil. Muito do que foi discutido aqui passa pelo tipo de formação acadêmica que cada profissional tem acesso em sua cidade ou Estado (as ementas dos cursos de jornalismo do país são distintas), os tipos de sociedades locais e regionais (grupos sociais populares e hegemônicos) são diferentes; as pessoas, os interesses sociais e econômicos, a política, a geografia.

Neste contexto, a apropriação do folkjornalismo é pertinente porque vislumbra novos caminhos tanto para a teoria da folkcomunicação quanto para a prática humanizada do jornalismo, tão abandonada pelas ementas eminentemente técnicas dos cursos de jornalismo pelo Brasil afora. Como afirma Marques de Melo, o campo de ação que a folkcomunicação desperta ampliou o raio de observação dos fenômenos comunicacionais. E o jornalismo pode (e deve) apropriar-se desta perspectiva multiangular para enxergar, se aproximar, descrever e interpretar os fenômenos do mundo. O folkjornalismo tem a capacidade de prever e/ou (re) criar os fatos (descortinar acontecimentos escondidos, provocá-los), coisa que a rotina mercadológica das redações não pode fazer porque quase não há tempo para a reflexão. É o oposto ao que temos visto. Um jornalismo preso ao factual, refém do acaso, do imediatismo e da mediocridade reativa, episódica.

Diante disso, o jornalismo também pode ser um instrumento para discutir possíveis dicotomias, esclarecer os tensionamentos, apresentar assuntos relevantes e complexos em uma linguagem acessível, valorizar a alteridade e a acessibilidade, trazer novos olhares sobre a realidade sociocultural e formas de representar o mundo (estética, ética e politicamente). Ou seja, o jornalismo pode sensibilizar a sociedade de forma reflexiva e crítica, possibilitando a participação democrática e a promoção pluralizada da cidadania.

São questões que devem ser refletidas profundamente, debatidas de forma dialógica e que deste processo surjam alternativas e ações que possam ser implementadas para que, enfim, a partir de uma prática mercadológica amparada em uma boa instrução acadêmica (inovadora, moderna e subjetivamente comprometida com a formação dos sujeitos jornalistas) e com cenários administrativos mais flexíveis e sensíveis a essa formação, possamos ter profissionais comprometidos com a apuração justa e correta dos acontecimentos, respeitando o direito à informação do cidadão. E que no exercício do seu dever profissional, utilize a comunicação com ética e responsabilidade, atuando dentro dos princípios universais de justiça e democracia. Servindo efetivamente como um agente transformador da sociedade.

## REFERÊNCIAS

- BERTRAND, Claude Jean. O arsenal da democracia: os sistemas de responsabilização da mídia. Bauru, Edusc, 2002.
- 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.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERRARI, Pollyana. Comunicação digital na era da participação. Porto Alegre: Editora Fi, 2016.
- FIGARO, Roseli. As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Atlas, 2013.
- GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- ITO, Líliliana de Lucena; ROCHA, Paula Melani. Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios. Aveiro: Ria Editorial, 2019.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMONS, André. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LOPES, Boanerges; SILVA, Rafael. O papel do professor nos novos rumos do jornalismo brasileiro. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 35, p. 137-153, jan./abr. 2016.
- MELO, José Marques de. História do jornalismo: itinerário crítico, mosaico contextual. São Paulo: Paulus, 2012.
- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico. Florianópolis: Insular, 2013.
- NEVEU, Érik. Sociologia do jornalismo. São Paulo: Loyola, 2006.
- PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2015.
- SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

# ANÁLISE FOLKMIDIÁTICA DO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS

Lucely Cursino Monteiro<sup>1</sup>, Rina Rodrigues Sales<sup>2</sup>, Rosibel Xavier de Sousa<sup>3</sup>, Kethleen Guerreiro Rebêlo<sup>4</sup>

## RESUMO

Este trabalho fora desenvolvido para mostrar como o Festival Folclórico de Parintins, dos bois-bumbás Garantido e Caprichoso, vêm sofrendo mudanças e adequações na expressão de seu folguedo. A referida manifestação cultural tem hoje aspectos da cultura de massa, o que a transformou em espetáculo e os dois bois em produtos mercadológicos. Mudanças nas características tradicionais de composição das toadas; utilização de equipamentos eletrônicos e musicais mais modernos e; adequação nos horários são algumas modificações. Diante dessa perspectiva, nos embasamos na Folkcomunicação, mais especificamente na Folkmídia (Marques de Melo, 2008) para contextualizar e ainda buscar entender de que modo a cultura popular relaciona-se com a cultura de massa e até que ponto os meios de comunicação se apropriam das manifestações populares para divulgarem suas mensagens.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação; Folkmídia; Festival Folclórico; Manifestação Popular; Mudanças.

## INTRODUÇÃO

Todos os anos, no último final de semana do mês de junho, Parintins torna-se sede da maior festa popular a céu aberto do país. Em novembro de 2017, por meio do projeto de lei nº 5.609/16, o município recebeu o título de Capital Nacional do Boi- Bumbá, o que viabiliza contribuir de forma significativa no setor econômico do turismo, bem como incentiva o interesse de novos patrocinadores e investidores que passam a acreditar no potencial da festa.

Durante três noites de apresentações, os bois Garantido – que defende as cores vermelho e branco – e Caprichoso – defensor das cores azul e branco – disputam o título do festival folclórico. Tal disputa ocorre por meio da exploração das temáticas regionais como lendas, rituais indígenas e os costumes e cultura dos ribeirinhos, tudo isso através das alegorias, encenações e apresentações dos itens individuais e coletivos.

Ao longo desses 53 anos, a festa popular sofreu mudanças e adequações em sua realização e apresentação, ajustando-se aos padrões do mercado, da mídia, dos

---

<sup>1</sup> E-mail: lucelymonteiro@hotmail.com

<sup>2</sup> E-mail: rinna.rodrigues999@gmail.com

<sup>3</sup> E-mail: rosibelxaviersousa@gmail.com

<sup>4</sup> E-mail: kethleengrebello@gmail.com

patrocinadores, dos turistas e da população, como o objetivo de tornar-se moderna e tecnológica. Desse modo, o presente trabalho buscou identificar de que forma essas modificações vêm acontecendo e como elas afetam a real característica e essência da manifestação popular, que anteriormente era realizada pelo povo e para o povo.

A análise comparou e identificou as mudanças ocorridas no festival. Embarcamos no contexto histórico e tradição da festa popular para mostrar que a adequação nos horários como o início e duração das apresentações, a utilização de modernos equipamento eletrônico e tecnológicos, bem como a mudança nas características das toadas (músicas) compostas para a festa foram alguns dos itens modificados, o que afeta diretamente o simbolismo e ritualística, nascidos da própria manifestação cultural.

Portanto, para que fosse possível desenvolver determinada análise, realizamos uma breve discussão acerca da teoria da Folkcomunicação e utilizamos o conceito da folkmídia (MARQUES DE MELO, 2008) para contextualizar e ainda buscar entender de que modo a cultura popular se relaciona com a cultura de massa e até que ponto os meios de comunicação se apropriam das manifestações populares para divulgarem suas mensagens.

## **FOLKCOMUNICAÇÃO**

A teoria folkcomunicacional surge com as preocupações de Luiz Beltrão, acerca dos processos de comunicação nas esferas sociais consideradas marginalizadas.

Segundo o autor, o homem marginalizado é “um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 1980, p.39). Ao acompanhar as diversas formas de se manifestar do homem do campo, bem como o ambiente onde ele estava situado, o teórico observou as formas utilizadas para a criação e desenvolvimento de processos comunicacionais que permitissem a propagação de seus conhecimentos, convicções e pensamentos e opiniões, pois, apesar de excluídos esses grupos “reelaboram a sociedade e suas relações apresentando uma visão própria a sua gente, diferente e às vezes questionadora da visão dominante e institucionalizada” (TESKE, 2010, p.674). Assim, as preocupações do autor estavam voltadas também para a comunicação, pois segundo ele:

Comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea— sociedade composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial (BELTRÃO, 2004, p. 27).

Dessa forma, Beltrão verificou que os grupos marginalizados, por não possuírem voz e participação ativa nas instituições políticas e comunicacionais, produzem e fazem uso de recursos próprios para se comunicar, criando, assim, outros métodos comunicativos. O autor identificou esses grupos excluídos socialmente, classificando-os em três conjuntos distintos:

- os grupos rurais marginalizados, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.
- os grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso.
- os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou a estrutura social vigente (BELTRÃO, 1980, p.40).

Por conseguinte, o teórico buscou entender os costumes, os meios utilizados para a comunicação e expressão desses grupos marginalizados e constatou que, mesmo sem acesso aos canais de comunicação convencionais, esses grupos utilizavam os meios populares e artesanais como veículos jornalísticos, ou seja, as informações orais e escritas – dos cantadores, caixeiros-viajantes, da literatura de cordel, folhetos, dos símbolos religiosos (ex- votos) – bem como as manifestações religiosas, as festividades e danças, eram também, meios de comunicação populares, com capacidade de informar, educar e influenciar o meio social. Beltrão percebeu características folclóricas adotadas para a transmissão das mensagens desses grupos sociais, compreendendo a existência de conexões eminentes entre comunicação popular e folclore. Dessa forma, a folkcomunicação foi definida como “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações [...]dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através dos agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Holthfeldt (2002), aponta os conceitos de folkcomunicação e manifestação folclórica e afirma serem distintos. Além disso, os aperfeiçoamentos à folkcomunicação, permitiram observações acerca de sua expansividade, uma vez que possui caráter teórico e metodológico, “que se localiza no campo da comunicação e transita pelo arcabouço metodológico da área das ciências sociais aplicadas” (SCHMIDT apud TESKE, 2010, p.683), o que possibilita que a teoria seja compreendida como:

o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação

massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar – necessariamente – que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo. (HOHLFELDT, 2002, p.1)

Os estudos folkcomunicacionais, permitiram ainda, que Beltrão verificasse a existência do agente comunicador ou agente da folkcomunicação. Aprimorando as pesquisas de Lazarsfeld e Katz, o pesquisador avaliou o fluxo comunicacional intercorrente nos grupos sociais e culturais em estágios múltiplos, ou seja, o processo de comunicação dos meios aos líderes de opinião e dos líderes àqueles que estavam próximos e conviviam com eles (CASTELO BRANCO, 2011), criando cadeias de recepção e retransmissão. Conforme Beltrão, os líderes ou agentes da folk:

Nem sempre são autoridades reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência (BELTRÃO, 1980, p.35).

Deste modo, o agente comunicador exerce influência por sua familiaridade com seu grupo e também porque serve de tradutor e mediador, que ao ter acesso às informações e conteúdos externos, interpreta, decifra e transmite esses conhecimentos a seu grupo, de forma familiar e clara, servindo de ponte entre os meios de comunicação e seu grupo.

Se na gênese da fundação dos bois, os idealizadores como os irmãos Cid<sup>5</sup> ou Lindolfo Monteverde<sup>6</sup>, constituíam os agentes *folks*, uma vez que estavam em contato direto com o povo e disseminavam suas ideias, estabelecendo elos comunicacionais via meios de comunicação populares, no festival de Parintins, o agente *folk* se fecha aos presidentes e as associações dos bois-bumbás, que estão constantemente em contato com a imprensa, pois devido a massificação sofrida pelo evento, esqueceu-se das características folclóricas da festa, que inicia muito antes do festival em si, com as quadrilhas, danças típicas e manifestações religiosas que formam o conjunto mantenedor do simbolismo próprio da cultura popular.

---

<sup>5</sup> Antônio e Roque Cid, ao chegarem em Parintins, vindos do Ceará, realizaram uma promessa a São João Batista para obterem prosperidade na cidade e dessa promessa surgiu as brincadeiras de rua do Boi Caprichoso.

<sup>6</sup> Ao adoecer durante a juventude, prometeu a São João Batista que se fosse curado colocaria um boi na rua para alertar a população, originando o Boi Garantido.

## **FOLKMÍDIA: CONCEITO E APLICABILIDADE**

A folkmídia é uma ampliação do estudo da folkcomunicação e trata aspectos não abordados por Luiz Beltrão em sua teoria, como por exemplo, a comercialização de elementos da cultura *folk* pela cultura de massa e pela cultura erudita. Segundo D'Almeida (2004), a Folkmídia surgiu com o objetivo de designar os canais específicos utilizados pelos comunicadores populares nas manifestações folclóricas. Desta forma, é “conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa” (LUYTEN, 2002 apud D'ALMEIDA, 2004).

O estudo da folkmídia tenta estabelecer relações entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa, em que a mídia é apontada como mediadora dos símbolos, retomando e fazendo releituras de elementos da cultura popular para adaptá-los e atualizá-los com o intuito de vender ou propagar algo. Quando falamos do festival de Parintins, essa apropriação vem acontecendo muito rapidamente com a transformação das manifestações em produtos midiáticos, por meio da espetacularização das culturas populares. Sobre essas transformações Marques de Melo (1998, p. 43) pondera que:

Estamos, portanto, em pleno processo de transmutação da nossa identidade cultural, compelidos a continuar importando padrões oriundos das matrizes da indústria mundial de bens simbólicos, mas também participando desse mercado internacional potencializado pela cultura massiva.

A massificação acontece de duas formas, no primeiro momento seleciona-se determinada cultura que se mantinha inativa até então e a mídia utiliza de métodos para atualizá-las, como por exemplo: introduzindo essas manifestações em uma novela ou até mesmo dando maior visibilidade nos meios de propagação disponíveis para que a comunidade se aproprie, ou melhor, se reaproprie das matrizes que são suas, mas que estavam esquecidas pela comunidade. Porém no segundo momento essa manifestação que já foi remoldada é vista pela cultura massiva como uma possibilidade de comercialização por meio da mídia, transformando-a em um produto mercadológico.

Trigueiro (2005) faz algumas considerações relacionadas à interação das culturas populares e midiáticas, em que uma está para nutrir as necessidades da outra.

A cultura popular está sempre aberta a setores de produção cultural, a outros significados, a novas práticas sociais, aos novos sistemas de comunicação. Estamos vivendo no mundo em que quase tudo se torna espetáculo. Vivemos numa sociedade midiaticizada onde as culturas populares são atrativos para o

exibicionismo televisivo (...). Exemplo desses novos procedimentos são as ressignificações das festas populares, do artesanato, da culinária, das cantorias de viola, do cordel e de tantas outras manifestações da cultura (...) proporcionadas pelas novas lógicas de consumo do local, alavancadas pela televisão (TRIGUEIRO, 2005, p. 4).

Assim sendo, podemos perceber elementos da folkmídia no festival de Parintins, onde há a apropriação da tradição popular e a vinculação dessa imagem a produtos mercadológicos ou às marcas que estão patrocinando a festa e para que se justifique o *merchandising* utilizam como argumento o fato do evento não se auto-sustentar e precisar dos patrocínios para subsidiar os gastos. Com isso, a tendência é que as manifestações se tornem cada vez mais um produto midiático, em vez de serem a expressão humana baseada na cultura de um povo.

Por outro lado, Trigueiro defende a ideia de que essa apropriação é dada pelas duas partes:

A apropriação das novas tecnologias de comunicação pelos autores populares não é incompatível com os seus modos de produção cultural, assim como a apropriação dos meios de comunicação popular por autores “consagrados” na sua produção cultural. São incontáveis os exemplos de apropriação pela indústria cultural de elementos da cultura popular e vice-versa. Não existe novidade nesse sentido, é a velocidade dos acontecimentos, do consumo em escala mundial desses novos produtos culturais (TRIGUEIRO, 2005, p.70).

O autor afirma ainda que a mesma não é prejudicial e nem descaracteriza as manifestações culturais, pelo contrário, são essas reinvenções que as enriquecem e agregam novos valores, pois as manifestações estão em processos constantes de mudanças.

## **O FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS**

Durante três dias do ano, Parintins se torna alvo de milhares de pessoas do Brasil e do mundo e sobretudo dos veículos de comunicação. O festival de caprichoso e garantido, também é alvo de empresas que buscam patrociná-lo, com objetivo de lucrar com o evento, divulgá-lo e conseqüentemente, se auto promover.

No princípio, o festival folclórico buscava apenas divertir um grupo de amigos que faziam parte de um movimento da igreja católica local, e não tinham onde nem como se divertir, pois como todas as cidades pequenas do interior, faltavam opções. A ideia deu tão certo que o festival ganhou grande proporção tanto em criatividade quanto em divulgação.

O festival iniciou em 1966, na quadra da JAC (Juventude Alegre Católica), até 1975. Do 1º festival ao 9º, na JAC da Praça da Catedral de Nossa Senhora do

Carmo. O 10º festival na JAC da Rua Jonathas Pedrosa. O 11º e 12º festivais na quadra da CCE (Comissão Central de Esportes), no parque das Castanholeiras (SAUNIER, 2003, p.201).

O que começou numa pequena quadra utilizando um tablado de madeira<sup>7</sup>, ganhou proporção tamanha, após a década de 1980 que foi necessária a mudança do local de apresentação da festa, dessa maneira, a construção do Centro Educacional Desportivo Amazonino Mendes em 1988, conhecido como bumbódromo, tornou-se inevitável,

[...] o 15º, 16º, 17º, festivais [foram realizados] no Estádio de Futebol Tupy Cantanhede. O 18º no Tabladão do Povo (antigo aeroporto). Do 19º ao 22º. Festivais no tabladão do Povo, cujo nome foi mudado para anfiteatro “Messias Augusto”. Do 23º festival (ano 1988), o Festival de Parintins passou para o Bumbódromo. Obra monumental do governador Amazonino Mendes. O Bumbódromo foi construído na gestão do ex-prefeito Gláucio Gonçalves. Sua área é de 10.000 m², com capacidade para 50 mil pessoas. Estrutura em forma de cabeça de boi estilizada, mista de ferro e concreto pré-moldado. Foi inaugurado em 1988, no 23º festival. O complexo tem ainda pronto-socorro, 18 salas de aula, biblioteca, lanchonete e outros compartimentos. (SAUNIER, 2003, p. 202)

Após tais transformações, observa-se a caminhada do evento para alcançar as dimensões que hoje possui, passando a não se restringir apenas à população parintinense, uma vez que os bois-bumbás começavam a ser reconhecidos nacionalmente, ampliando assim, o leque de participação da população de outros lugares do estado, além de outras regiões do Brasil e do mundo, creditando visibilidade à cidade de Parintins, e mais do que isso, atraindo investimentos e recursos para a continuidade do festival, além de fomentar a economia local. Com o passar do tempo, o festival folclórico de Parintins tornou-se um espetáculo grandioso a céu aberto, mais que uma manifestação popular, passou a ser expressão cultural de um povo que garantiu à cidade o reconhecimento das autoridades:

O Congresso Nacional decreta: PROJETO DE LEI N.º 5.609 - A, de 2016. (Do Senado Federal). Art. 1º É conferido ao Município de Parintins, no Estado do Amazonas, o título de Capital Nacional do Boi Bumbá. Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação. (Coordenação de Comissões Permanentes - DECOM - P\_7341).

## **MUDANÇAS NO FESTIVAL E COBERTURA MIDIÁTICA**

De acordo com Nogueira (2008) a transformação inerente à Festa dos Bois não é um fenômeno isolado. Trata-se de uma característica da modernidade atual, que tem o capitalismo com forte foco na cultura e nas representações populares, ou seja, festas como

---

<sup>7</sup> Espécie de quadra com arquibancada de madeira utilizada para promover a festa.

o festival de Parintins, a Ciranda de Manacapuru/AM e o Sairé de Alter do Chão/PA estão integradas ao capitalismo e apesar de expressarem sentimentos tradicionais e locais, configuram-se sob o domínio de leis mercadológicas,

As culturas correntes na Amazônia estão hoje no olho do furacão dos meios de comunicação modernos. É a própria Amazônia uma marca fetichizada. Modos de vida e festas populares tradicionais em qualquer lugar do planeta terão sempre espaço privilegiado na mídia, mas na Amazônia [...] ficam supervalorizadas (NOGUEIRA, 2008, p.54).

Com o advento da tecnologia muitos eventos e manifestações populares ganharam visibilidade e o festival de caprichoso e garantido também fez parte desse processo. As empresas de comunicação com posse das inovações tecnológicas ganharam espaço com a difusão do festival folclórico gerando renda e lucro, e uma vez transformado em produto vendável, o evento não poderia ficar no anonimato, pois o festival do bumbás,

[...] é conhecido internacionalmente, e, durante o mês de junho, chegam a Parintins visitantes de todo o mundo atraídos pela beleza e magnificência do [...] festival. Chegam ministro de Estado, políticos de todo o Brasil, artistas famosos, escritórios, poetas e a imprensa escrita, falada e televisionada de todo o mundo, que transmitem imagens, publicam matérias jornalísticas com fotos e anunciam fatos e novidades do folclore da Ilha Tupinambarana. (SAUNIER 2003, p. 201)

Desse modo, a cidade também se (re) organizou para melhor atender a demanda e acompanhar a multidão que prestigiou o evento já conhecido em todo o país. As ações do governo do Amazonas tiveram influência direta para isso, uma vez que criação, e alguns anos mais tarde, ampliação do bumbódromo é exemplo disso, se previamente, o edifício foi pensado na multidão, especificamente as torcidas que dominam as arquibancadas, as obras posteriores e melhoramentos em sua estrutura, como aumento de cadeiras especiais e camarotes, visaram um público menor, mas não menos importante, os pagantes. Importa mencionar que a criação do bumbódromo se deu três anos após a abertura do sambódromo do Rio de Janeiro, logo a opção de nomear a obra parintinense nos moldes de outra criação já grandiosa, visava popularizá-la.

Dessa forma, a população parintinense, o turismo, a imprensa e patrocinadores contribuíram diretamente para a expansão do festival folclórico, e montado o cenário de propagação, os veículos de comunicação, principalmente televisiva, passaram a disputar pelo direito de divulgar a festa, cabendo à Rede Amazônica de Televisão a responsabilidade,

A primeira edição do festival folclórico foi transmitida ao vivo em 1994, pela TV Amazonas, afiliada da Rede Globo. Este contrato vigorou até 1999. No ano seguinte, a transmissão passou a TV Acrítica, afiliada ao SBT, um contrato firmado por três anos entre os bois e a emissora, por um valor de R\$ 1,2 milhão. Em 2001, o vínculo foi estendido até 2007. Neste período a transmissão ocorria na íntegra para toda a região norte e com flashes ao vivo. (FRAGATA; BUTEL; COSTA. 2017 p.8)

De certo modo, os veículos de comunicação que transmitem o festival não o fazem apenas pela divulgação do evento, ensejando torná-lo conhecido, mas vigora o fator econômico, uma vez que a partir do momento em que o evento despertou a atenção de empresas, o resultado financeiro tornou-se vantajoso, garantindo o direito de transmissão e formação parcerias. E se por vários anos só tinha acesso às transmissões do festival, quem possuía assinatura de TV, nos dias atuais, com a inserção de emissoras abertas, a transmissão se tornou acessível a uma grande parcela de telespectadores, fazendo com que tanto parintinenses quanto simpatizantes de outros lugares da região norte e do país inteiro, consigam assistir ao espetáculo.

Consequentemente, a composição do festival folclórico sentiu a necessidade de transformações e adequações à estrutura de produto cultural e mercadológico, a partir da amplitude alcançada diante dos meios de comunicação de massa, tanto nacional como internacionalmente. Segundo Catalão e Nogueira (2013) essa adequação foi fomentada principalmente depois da década de 1990, através do apelo do público, aliada ao incentivo dos patrocinadores e o crescimento do turismo na cidade, movimentando a estrutura social, política e econômica de Parintins, que demonstraram que o festival alçava status de grande fenômeno da indústria cultural e não mais simples de brincadeira de bois.

A partir disso, buscou-se a profissionalização dos trabalhadores (artistas plásticos, escultores, artesãos, adrecistas, soldadores, carpinteiros), bem como a capacitação artística dos profissionais (cantores, compositores e ritmistas), para que o festival melhor fosse apresentado ao público – essencialmente ao turista – no sentido de atraí-lo, avocando também investimentos e patrocinadores, tanto públicos quanto privados.

As transmutações alcançaram ainda a dimensão estética das apresentações, ou seja, na maneira como a festival era visual e sonoramente exposta ao grande público. Se inicialmente, a festa dos bois-bumbás buscou se diferenciar do bumba-meu-boi nordestino, captando para sua formação heranças da Amazônia, tais como a figura do índio e do caboclo presentes no discurso do festival de Parintins, segundo Silva (2009) com o passar dos anos, houve a necessidade por parte dos artistas de empregar novas formas de arte nos espetáculos dentro da arena, tais como elementos adquiridos de outras expressões culturais

já consolidadas nacionalmente, que atraíssem a atenção do público, dos jurados e dos meios de comunicação de massa. Dessa forma,

Do carnaval de Olinda/PE, por exemplo, foram extraídos os bonecos gigantes; dos concursos de misses, as mulheres vestidas de maiô, faixa e coroa; das escolas de samba cariocas e paulistas, a exuberância das fantasias e os carros alegóricos, rebatizados de alegorias. Tais exemplos representam apenas uma parcela da constelação de elementos externos que foram incorporados à cênica dos bumbás. (SILVA, 2009, p. 7)

Percebemos, portanto, que as novidades inseridas no contexto do festival folclórico, com o objetivo de modernizar as apresentações dos bois-bumbás, alcançaram também caráter mercadológico, cuja finalidade era a de captar o gosto dos espectadores, bem como dos patrocinadores e, certamente, da imprensa. Esta última, representada pelas emissoras de TV, teve participação ativa nas mudanças sofridas pelo evento. Se nas edições passadas o festival tinha um tempo maior de duração, devido a programação dos canais de televisão e ao fuso horário, foi necessária sua adequação para que os veículos de comunicação transmitissem a festa.

Até 2002, cada boi tinha três horas para conduzir seu espetáculo, iniciando pontualmente às 20h30, terminando às 23h30 e com um intervalo de 30 minutos para a entrada do outro Boi. Em 2003, o tempo máximo de cada um foi reduzido para duas horas. Quem ultrapassar o tempo estabelecido pode ser penalizado na pontuação (VALENTIN, 2005, p. 106).

As datas da festa também sofreram ajustes necessários para se adequar ao gosto do público e da imprensa. Até o ano de 2004, o festival folclórico acontecia nos dias 28, 29 e 30 de junho, independente dos dias da semana, por determinação da lei municipal nº 336/2005- PGMP, a data foi transferida para o último fim de semana do mês de junho, uma vez que nessas datas o fluxo de visitantes na cidade era maior.

Nem mesmo os itens apresentados durante a festa, ficaram alheios às mudanças conferidas ao evento. Exemplos evidentes são Mãe Catirina, Pai Francisco e Gazumbá, elementos trazidos da cultura nordestina que representam o povo negro e são responsáveis pelo auto do boi, que perderam seu aspecto de item, uma vez que não concorrem, servindo apenas de figuras cômicas durante as apresentações. Assim como os tuxauas, incorporados da cultura indígena, cuja participação apesar de importante, tornou-se diminuta.

Os processos de transformações foram refletidos também na composição das toadas, ritmo característico da festa, que perdeu aspectos tradicionais e acompanhou o fluxo de mudanças ocorridas na estrutura do festival, sofrendo influência de outros ritmos musicais,

as composições passaram, então, a compor um item comercial, cadenciado e estabelecido conforme padrões midiáticos, caracterizando a apropriação por parte da mídia de elementos culturais difundidos no contexto popular, influenciando-os de acordo com segmentos da industrial cultural. Evidentemente, as conversões de toada tradicional a ritmo moderno, responde ao apelo capitalista, uma vez que,

Atendendo aos apelos do mercado, os bumbás passaram a produzir estilos dançantes adequados aos espetáculos de massa. Pressão nas bases tradicionais estancaram os testes com ritmos que distanciavam cada vez mais os bumbás de suas raízes. Criou-se então um novo ritmo que se aproxima das exigências que vêm do mercado [...] (NOGUEIRA *apud* CARDOSO, 2013, p. 3)

Cardoso (2013) pondera, que a projeção do festival de Parintins frente os meios de comunicação de massa, foi crucial para as modificações inerentes às toadas, e mais do que isso, o prestígio alçado pela festa culminou mudanças significativas em todas as esferas inerentes não apenas ao evento em si, mas a Parintins, palco do desenvolvimento do festival.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Buscamos entender a importância da folkcomunicação para a compreensão acerca dos processos intercomunicacionais nas manifestações folclóricas e culturais, especificamente no Festival Folclórico de Parintins, bem como da recorrência da folkmídia, revelada pelos meios de comunicação de massa, que ao se apropriar dos elementos folkcomunicaçãois presentes no evento, provoca mudanças significativas em suas estruturas.

Dessa forma, compreendemos que à medida que os *media* passaram a promover o intercâmbio entre a cultura popular, característica do festival, e a cultura de massa, eles contribuem para as (re) transformações ocorridas tanto na essência do evento, quanto em sua programação, agregando novos conteúdos e significados à festa tradicional. À vista disso, ambos desfrutam dos benefícios da troca, enquanto o festival, em sua composição, tomou para si a parafernália tecnológica dos meios de comunicação de massa para alcançar o status que hoje possui, a mídia, por sua vez, readequou seus profissionais para que a cobertura do evento seja feita de maneira eficiente e atrativa. Consequentemente, há um processo de retroalimentação, pois ao mesmo tempo que o festival folclórico toma a mídia como um meio de divulgação global, a mídia o vê como um prêmio, que ao ser difundido gera retorno lucrativo.

Acreditamos ainda que se hoje o festival folclórico, unindo tecnologia contemporânea e fazeres populares, exerce a condição de produto mercadológico, as transformações ocorridas em seu interior se fizeram necessárias, não apenas para expandi-lo mundialmente, mas para garantir o fomento das estruturas sociais e econômicas de Parintins, que apesar dos recursos tecnológicos, reforça a cada ano sua identidade difundida na cultura popular.

## REFERÊNCIAS

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

\_\_\_\_\_. Teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

BENJAMIN, Roberto. As festas populares como processos comunicacionais: revisando o pensamento de Luiz Beltrão. Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional, Ano V, n.5, 17-24, jan/dez, 2001.

\_\_\_\_\_. Folkcomunicação: da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade. In: Revista Latinoamericana de Ciencias De La Comunicacion. N. 8-9 (5). 2008. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/75/73>. Acesso em: 15 mai. 2018.

CARDOSO, Maria Celeste de Souza. Toadas dos bois-bumbás: memória e arquivo. In: REVISTA MEMENTO V.4, n.2, jul.-dez. 2013.

CASTELO BRANCO, Samantha. Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Org. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. 2. ed. – 5. reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.

CATALÃO, Laranna Prestes; NOGUEIRA, Amélia Regina Batista. O mundo do trabalho no festival folclórico de Parintins/AM: primeiras aproximações teóricas. In: IV Jornada Internacional de Políticas Públicas. Cidade Universitária da UFMA, São Luiz – Mr. 20 a 23 de agosto de 2013.

D'ALMEIDA, Alfredo Dias. Folkmídia: A mediação da cultura popular pelos meios de

FRAGATA, Carlos Alberto; BUTEL, Gizelle; COSTA, João Ribeiro. Festival Folclórico de Parintins: imaginário, arte e cultura na Amazônia. Parintins –AM. 2017.

HOHLFELDT, A. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 25., 2002. Salvador. Anais... Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.html>. Acesso em: 15 mai. 2018.

<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/>

MELO, José Marques de. Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia de Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

NOGUEIRA, Wilson. Festas Amazônicas – boi-bumbá, ciranda e sairé. Manaus: Editora Valer, 2008.

SAUNIER, Tonzinho. Parintins Memórias dos Acontecimentos Históricos. Editora Valer. Manaus - AM. 2003.

SILVA, Marivaldo Bentes da. A espetacularização da festa do boi-bumbá de Parintins: novos modos de produção artística. In: <https://portalseer.ufba.br/index.php/rcvisual/article/download/> Acesso em: 29 de mai. 2018.

TESKE, Wolfgang. Teoria da Folkcomunicação: da origem aos processos folkmediáticos. In: Cultura Quilombola na Lagoa da Pedra, Arraias-Tocantins. Brasília: Edições do Senado Federal, 2010.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediático. Comunicação apresentada no Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares, Brasília, DF, 2005.

VALENTIN, Andreas. Contrários: a celebração da rivalidade dos bois-bumbás de Parintins. Manaus: Editora Valer, 2005.

# AZUL OU VERMELHO? FOLKMARKETING E A ADAPTAÇÃO ÀS CORES DOS BOIS-BUMBÁS NO 50º FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS

---

Dayanne Cristine Pires Dagnaisser<sup>1</sup>, Lúcia Marina Puga Ferreira<sup>2</sup>

## RESUMO

O Festival Folclórico de Parintins é conhecido internacionalmente pela disputa entre os bois-bumbás Caprichoso e Garantido, que defendem respectivamente as cores azul e branca e vermelha e branca. A competição acirrada entre os bois-bumbás tornou-se um grandioso espetáculo conhecido internacionalmente, e por este motivo vem sendo foco de investimentos financeiros de diversas organizações, que utilizam estratégias comunicacionais com base na identidade das manifestações culturais. Ademais, o folkmarketing, entre outras coisas, estuda essa relação que envolve a cultura popular e as estratégias de comunicação de certas organizações. Este trabalho, resultado de um projeto de iniciação científica, tem por objetivo conhecer as estratégias de folkmarketing empregado pelas organizações patrocinadoras no 50º Festival Folclórico de Parintins, bem como a adaptação das marcas às cores dos bois-bumbás. Para tanto, realizou-se pesquisa qualitativa, de cunho exploratória por meio de estudo de caso, de pesquisa bibliográfica e de campo. Através da pesquisa percebeu-se que o patrocínio se tornou a principal fonte para a manutenção do festival e que por meio do folkmarketing as organizações patrocinadoras utilizam da dualidade de cores dos bois-bumbás para criar suas estratégias comunicacionais em Parintins.

**Palavras-chave:** Folkmarketing; Festival Folclórico de Parintins; Bois-bumbás.

## INTRODUÇÃO

A cada dia o mercado mostra-se mais globalizado e competitivo, no qual os sujeitos passam a ser consumidores, que vivem em um tempo onde tudo muda rapidamente e por isso são bombardeados a todo instante com ações mercadológicas das mais diversas marcas, o que gradativamente vai saturando-os dos modos tradicionais de comunicação, diante disso as empresas estão cada vez mais utilizando práticas de folkmarketing como estratégia de diferenciação.

Impulsionado principalmente pelo patrocínio de grandes organizações, o Festival Folclórico de Parintins passou por significativas transformações ao longo de sua história. Tal evento conhecido internacionalmente pela disputa dos bois-bumbás Garantido e Caprichoso durante o último final de semana de junho, atrai milhares de turistas, o que corrobora para que tal patrocínio surja como uma forma de agregar valor às organizações

---

<sup>1</sup> E-mail: daydagnaisser@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: luciapuga@outlook.com

patrocinadoras e seus produtos, através da promoção da imagem da empresa por se mostrar interessada nas manifestações culturais.

Este artigo tem por objetivo conhecer as estratégias de folkmarketing empregado pelas organizações patrocinadoras no 50º Festival Folclórico de Parintins, bem como a adaptação das marcas às cores dos bois-bumbás. Se propondo a caracterizar o Festival Folclórico de Parintins, identificar as práticas de folkmarketing na festa em estudo e, por fim, compreender como se dá as adaptações das marcas às cores dos bois-bumbás.

Para tanto, realizou-se pesquisa qualitativa, de cunho exploratória por meio de um estudo de caso, que teve como *locus* o município de Parintins, no estado do Amazonas, conhecida nacional e internacional por meio do Festival Folclórico, que tem como ápice a disputa entre os bumbás Garantido e Caprichoso. O percurso metodológico teve dois caminhos: pesquisa bibliográfica que busca a fundamentação teórico-metodológica em livros, artigos, teses e dissertações que tratam da temática Folkmarketing e do Festival Folclórico de Parintins; e a de campo, por utilizar observações diretas, realizadas no ano de 2015, para uma pesquisa de iniciação científica como apoio, incluindo o registro fotográfico, realizado diretamente em Parintins, principalmente durante o Festival, das ações de folkmarketing das organizações patrocinadoras do evento, que se constituíram a base para a construção deste artigo. Tal localização temporal foi necessária devido ao fato de existir rotatividade de determinados patrocinadores do Festival.

## **FOLKMARKETING**

Para compreendermos o folkmarketing, ramificação da folkcomunicação, precisamos conhecer o conceito de folkcomunicação., que Luiz Beltrão (2001, p. 79) formulou em sua tese de doutorado em 1967, como sendo “[...] 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”. Mais recentemente esse conceito foi revisto por Antonio Hohlfedt (2002, p. 02):

A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do 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.

A partir dessa nova abrangência, surgiram várias ramificações da folkcomunicação. O folkmarketing surge como uma ramificação da folkcomunicação, que visa entender como as organizações se utilizam das manifestações culturais para construir ou reforçar sua imagem institucional. Como explica Severino Alves de Lucena Filho (2011, p. 80):

O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

O mesmo autor aponta ainda que o folkmarketing surge como uma forma das organizações se diferenciarem frente às mudanças ocorridas no cenário mercadológico da atualidade. Para tanto as organizações se apropriam das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicacionais. É evidente que não existe fórmula certa para que isso ocorra, sendo assim cada empresa busca um modo de atingir suas estratégias comunicativas, sempre buscando inovar. E como dependem do ambiente no qual estão inseridas, as organizações podem adotar ações de comunicação específicas, como o folkmarketing, muitas vezes buscando construir uma estratégia que se adeque à situação local, sem, contudo, virar as costas para todas as transformações da sociedade industrial. Essa dinâmica apresenta-se como uma alternativa para que as culturas populares consigam se integrar nos cenários da sociedade do espetáculo. (LUCENA FILHO, 2011)

Lucena Filho (2011, p. 81-82) acrescenta que:

[...] o folkmarketing é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Com isso, percebe-se que a cultura se mostra um meio bastante eficaz de estabelecer comunicação direta com os mais diversos públicos-alvo, já que ao romper as resistências às formas tradicionais de comunicação, promove empatia entre a empresa e seu público.

## **FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS**

Parintins é um município localizado no Estado do Amazonas, distante da capital Manaus aproximadamente 375 quilômetros, que se transfigura anualmente durante o

Festival Folclórico dos Bois-Bumbás Caprichoso e Garantido. Conforme descreve Verena Lemos (2005):

A festa do Boi-bumbá é uma grande ópera amazônica, com representações dramáticas montadas e realizadas em pleno Bumbódromo, com início, meio e fim. Verdadeiras peças de teatro sobre temas ligados à cultura da região amazônica são apresentadas ao ar livre. As lendas, os mitos e os fatos da história são recriados e exibidos de maneira espetacular, entre fogos e surpreendentes efeitos visuais.

O Festival Folclórico de Parintins mostra-se um evento conhecido mundialmente, atraindo milhares de turistas vindos de outros estados e dos municípios adjacentes paraenses e amazonenses, durante as três noites da festa. Além de apresentações a navios transatlânticos que ancoram na cidade durante os meses de setembro a novembro oriundos de várias nações, atraídos pela beleza exótica da região e da festa. Por este motivo, o evento vem sendo o foco de investimentos financeiros de cada vez mais empresas privadas, com o intuito de ganhar visibilidade pelo apoio. Como cita Valentin (2005): “Nos últimos anos, o Festival de Parintins vem se projetando como uma das mais importantes celebrações populares do Brasil. Atraindo patrocinadores e a atenção da mídia, torna-se mais conhecido e a tendência é de crescimento cada vez maior”.

O que faz com que o Boi-Bumbá de Parintins, seja alvo da mídia que busca turistas e patrocinadores. Não significando que estas festas fiquem menos comunitárias ou que estejam condenadas a perder-se nas complexas redes da era da informação. Nota-se que existem em tais manifestações culturais, focos de criticidade que identificam os impactos e geram debates e atitudes que visam denominar, especializar e territorializar as festas populares, ainda que estas ganhem novos elementos e formas de expressão cultural (NOGUEIRA, 2008).

O Boi-Bumbá de Parintins vem tornando-se referência da concepção de um aperfeiçoamento técnico e organizacional, visto que desde a construção do Bumbódromo, arena destinada à apresentação dos Bumbás em formato de cabeça de boi, os bumbás ganham projeção televisiva e se lançam para aventura mercadológica na qual se encontram hoje. Realiza-se então um espetáculo no interior de uma arquitetura projetada para atender as necessidades dos brincantes dos Bois, do público espectador, dos meios de comunicação e dos patrocinadores. Tal estrutura vem sendo aperfeiçoada a cada ano, buscando atender as exigências de cada um dos segmentos envolvidos com o espetáculo, desde mais camarotes e arquibancadas para turistas, mudanças para facilitar a apresentação dos bumbás e a cobertura de imprensa (NOGUEIRA, 2008).

Nogueira (2014) afirma que os bois-bumbás movimentam, no seu conjunto, cerca de 14 milhões por ano, o que corresponde a três meses de arrecadação da prefeitura, com isso, os bois-bumbás influenciam todos os segmentos sociais da cidade de Parintins e das suas relações com governos e outras cidades brasileiras. Valentin (2005) ratifica declarando que grande parte da economia parintinense gira em torno dos Bois. Cerca de 70% do dinheiro obtido é através de patrocínios, os outros 30% são oriundos da venda de ingressos para o Bumbódromo e arrecadados nas festas e ensaios. Com essa renda, os Bois adquirem os materiais necessários para a confecção das fantasias, adereços e especialmente à construção das grandiosas alegorias. Pagam os seus artistas, artesãos e funcionários fixos e temporários. Contratam os numerosos serviços indispensáveis à apresentação. Luiza Elayne Azevedo (2002) cita que:

A renda do bumbá tem quatro fontes principais: 1. O Estado através do mecenato cultural (Ministério da Cultura) do qual participam o governo estadual e o federal; 2. Iniciativa privada, através do patrocínio da Coca-Cola, que, no ano de 2000 investiu R\$ 3 milhões, onde cada bumbá recebeu 750 mil; 3. A venda do direito de arena a empresas televisivas; 4. Receita direta, com a venda dos CDs oficiais e a venda de ingressos nos “currais de terra firme” com a comercialização de camisetas, bonés, refrigerantes, comidas.

Referente ao bumbá de Parintins, tanto a mídia, quanto as empresas patrocinadoras do evento, enfocam a rivalidade tradicional entre os bumbás Garantido e Caprichoso, evidenciada nas cores vermelho e azul. Nogueira (2014) afirma que, a rivalidade entre as torcidas dos bois- bumbás sugere a Parintins a imagem de uma cidade dividida ao meio, por uma linha imaginária norte-sul, que tem como pontos de referências socioculturais, o Mercado Municipal, a antiga prefeitura, a rua João Melo, a Catedral de Nossa Senhora do Carmo, padroeira da cidade, o cemitério e o Bumbódromo, onde está estabelecido a fronteira dos ‘domínios’ dos bois-bumbás Garantido e Caprichoso a oeste e a leste respectivamente. A manifestação da preferência pelos bois-bumbás incorporou-se no cotidiano com a valorização identitária do “ser contrário” impregnado de cordialidade, onde ser contrário é assumir os bois- bumbás como entes culturais, como identificadores da individualidade e da coletividade. Tal rivalidade influencia inclusive nas ações de marketing de diversas organizações, principalmente das patrocinadoras, que buscam adaptar o discurso da sua marca à realidade local. Quem investe em cultura no Amazonas está agregando à sua marca um produto conhecido em todo planeta: a própria Amazônia (NOGUEIRA, 2008).

Em contrapartida, os bumbás buscam assegurar a atratividade do evento, adaptando seus lemas aos discursos latentes na contemporaneidade, como o aumento da problemática ambiental, que fez com que os “olhos” do mundo se voltassem para a Amazônia, que serve como base para os lemas dos bumbás que tem enfoque, sobretudo na sustentabilidade, com forte apelo cultural e de preservação da Amazônia.

Diante das mudanças ocorridas na festa, transformando-a em um espetáculo a céu aberto, está ocorrendo uma contradição de opiniões por parte de quem executa a festa: uma parte da população prima pela tradição, alegando que o boi-bumbá estaria perdendo sua identidade cultural, outra defende que se deve acompanhar a modernidade, mas sem prejuízo à sua base identitária. A esse respeito, Nogueira (2002) registra que esse conflito, na realidade, a chamada descaracterização só não ocorre de maneira mais violentada, porque o mercado está interessado no produto. A mídia, por sua vez, está interessada no que dê retorno comercial, no que dê público. Desta forma, as transformações percebidas no festival mostram que essa festa que é produzida para o turista, para o telespectador teve que agregar determinados elementos que pudessem encher a tela e transformar aquela manifestação num espetáculo. Nesse momento, é posto para a mídia a magia do boi e este ganha a dimensão de espetáculo e começa a viajar nas ondas da mídia.

## **50º FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS**

No ano de 2015, o Festival Folclórico de Parintins, realizado desde 1965, chega a sua quinquagésima edição, sendo que destas, 27 edições foram realizadas no Centro Cultural e Esportivo Amazonino Mendes, popularmente conhecido como Bumbódromo, arena onde acontece o duelo dos bumbás Garantido e Caprichoso desde 1988, atração principal do evento. Faz-se mister ressaltar que, foi a partir a inauguração do Bumbódromo que o Festival passou a ganhar destaque no cenário nacional e internacional, como uma das maiores manifestações folclóricas do Brasil e do mundo, e com isso passou a atrair patrocinadores. De acordo com Costa e Rodrigues (2013):

Desde 1988, os bois bumbás Garantido e Caprichoso se apresentam no Centro de Convenções de Parintins, mais conhecido como Bumbódromo, especialmente construído para receber o Festival, onde através de uma vista aérea observa-se o formato de uma cabeça de boi estilizada. Inicialmente, foi concebido para receber 35 mil espectadores distribuídos na tribuna de honra, camarotes, arquibancadas especiais, cadeiras numeradas e arquibancada geral.

Os investimentos realizados pelo Governo do Estado do Amazonas em parceria com a iniciativa privada fizeram do Festival Folclórico de Parintins, um evento que atrai anualmente, mais de 100 mil pessoas durante três noites e divide os corações nas cores vermelho e azul dos Bumbás Garantido e Caprichoso, respectivamente. Esta edição do evento foi transmitida pela TV A Crítica, afiliada da Rede Record no Estado do Amazonas pelo canal televisivo da empresa e para o restante do Brasil e para o mundo através de transmissão online em tempo real.

Observou-se a grande quantidade de pessoas saindo de Manaus em direção a Parintins via fluvial e aérea, incluindo estrangeiros, que são atraídos anualmente pelo espetáculo. No período do evento o fluxo de pessoas viajando para cidade cresce consideravelmente, sendo necessários voos extras e embarcações para suprir a demanda, muitas embarcações servem de hospedagem para os visitantes ao longo da orla da cidade. Com a chegada dos visitantes a cidade fica muito movimentada, para isso as três esferas do Governo unem esforços principalmente para coibir a violência, preservar crianças e adolescentes e reforça o quadro de profissionais da saúde e de bombeiros durante o evento para atender emergências, com o intuito de garantir que tudo ocorra dentro da normalidade no evento.

O que era uma brincadeira de criança foi tomando as ruas e hoje com seu espaço próprio para o espetáculo, o Bumbódromo, ganha repercussão mundial através dos apelos pela preservação ambiental e sociocultural apresentados nas três noites do evento pelos dois bois- bumbás. Como cita Sérgio Ivan Gil Braga (2002):

[...] devem existir motivos significativos para os que ‘produtores culturais’ dos bumbás da Amazônia se ocupem dessa manifestação a longo dos tempos, ainda voltados para a encenação da ‘venda da língua do boi’; agora, não mais de casa em casa, para reunir alguns trocados para a festa da ‘matança do boi’, mas trilhando novos caminhos e granjeando outros patrocinadores, como a instituições públicas de fomento à cultura, empresas privadas comerciais, emissoras de rádio e televisão, etc.

Outro ponto importante a ser tratado é a rivalidade entre os Bois-Bumbás Garantido e Caprichoso, onde atualmente o Festival representa a soma destas duas identidades, que não se duelam mais de forma agressiva, como ocorria nos primórdios, mas na forma de uma celebração, mesmo que esta seja levada a sério pelos brincantes e torcedores. Tal rivalidade fica evidente a quem caminha pelas ruas de Parintins, principalmente no período do Festival, pois pode observar visivelmente que a cidade está dividida a leste e a oeste entre Caprichoso e Garantido, respectivamente. O Bumbódromo a exemplo da cidade

segue a mesma divisão, com as cores vermelho e branco a oeste e azul e branco a oeste. A questão da identidade, do pertencimento e da sociabilidade no Festival de Parintins são tão destacáveis que inclusive as principais marcas que decidem patrocinar o evento, ainda que multinacionais, não se arriscam a optar por uma ‘cor’ ou outra (VIEIRA, 2011).

Quando os visitantes chegam a Parintins podem observar de perto a rivalidade entre os torcedores e brincantes dos bumbás, inclusive com a divisão imaginária da cidade, em Garantido a oeste e Caprichoso a leste, isso fica bastante aparente no período do evento, já que os moradores como forma de demonstrar o orgulho de torcer por determinado bumbá, pintam suas casas com as cores dos bumbás de sua preferência, além disso, as marcas patrocinadoras adaptam suas cores e corroboram para demonstrar o respeito aos bois e sua territorialidade. O ponto central dessa divisão territorial se dá principalmente na praça da Catedral de Nossa Senhora do Carmo, padroeira da cidade e no Bumbódromo, arena onde ocorre a disputa dos bumbás. Nota-se durante o evento, que a maioria dos visitantes opta por um bumbá e suas cores, adotando em seu vestuário, acessórios e objetos, assim como os moradores da cidade, defendendo sua opção, o que reforça a rivalidade que é a essência da disputa entre os bumbás.

### **FOLKMARKETING NO 50º FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS**

Diante de um evento de grandes proporções, como é o caso do Festival Folclórico de Parintins, surgem organizações com o interesse em patrociná-lo, o que acarreta no emprego de estratégias de marketing, através do mecenato por parte da esfera pública e o patrocínio da esfera privada.

No 50º Festival Folclórico de Parintins contou-se com o mecenato dos Governos Federal, por intermédio do Ministério da Cultura, do Estadual através da Secretaria de Cultura do Estado do Amazonas, que inclusive é quem promove o evento, e do Municipal, pela Secretaria Municipal de Turismo; como mecenas privado, ou seja, apoiador a organização Whirlpool; além do patrocínio de sete organizações, como Petrobras, Eletrobras, Correios, Bradesco, Brahma, Coca-Cola e Vivo. As cotas de patrocínio variam de 800 mil reais a 3,0 milhões de reais.

Para a captação de investimentos, nota-se a ‘união de contrários’ visando à construção do espetáculo, a partir da iniciativa dos dirigentes do Garantido e Caprichoso, que se unem em favor dos contratos de patrocínio para os seus espetáculos (NOGUEIRA, 2014). Com essa condição o Festival Folclórico de Parintins, sentiu a necessidade de uma

agência responsável pela comercialização dos patrocínios, que no 50º Festival Folclórico de Parintins bem como há 13 anos, ficou na responsabilidade da empresa Maná Produções.

Todos os anos são realizadas reuniões entre o Governo Estadual que é o responsável pelo evento, representantes dos bumbás, da agência que capta os patrocínios, da empresa que firma contrato para a transmissão do evento, no caso deste ano a empresa A Crítica, e outros órgãos que colaboram para a realização do evento, com o objetivo de avaliar o evento do ano interior e planejar as ações para o próximo ano, incluindo mudanças no evento. Sobre isso Nogueira (2008) disserta que:

Com assento na administradora do festival, os patrocinadores participariam indiretamente das ações dos bumbás sob justificativa de que, desse modo, poderiam evitar estragos sobre a imagem de seus produtos ou empresas. Não há ingerência do patrocinador, mas um acompanhamento do investimento que ele faz no festival. Afinal, ele precisa comprovar o retorno dos investimentos na forma da consolidação de uma imagem positiva da sua empresa na sociedade. O boi-bumbá é reconhecido como agente catalisador de benefícios para o município.

Como ponto negativo, nota-se uma crescente insatisfação dos grandes patrocinadores, com o amadorismo administrativo dos bumbás. As principais reclamações estão relacionadas à precária prestação de contas dos bumbás para sociedade do dinheiro que recebem. Tal situação se agrava com denúncias de desvio de dinheiro, falta de pagamento dos artistas e suposta compra de jurados (NOGUEIRA, 2008). Tais fatos foram observados no 50º Festival Folclórico de Parintins, com denúncias de supostas tentativas de cooptação de jurados por um bumbá, o que levou ao afastamento de um fiscal da viagem em busca de jurados, bem como denúncia de suposta compra de jurados por outro bumbá, que será apurado pelo Ministério Público do Amazonas, visto que as agremiações recebem dinheiro público. Quanto a prestação de contas, o Boi- Bumbá Garantido através da atual gestão, fez uma auditoria com o intuito de expor para a sociedade a situação do bumbá, onde foram relatados R\$36 milhões de dívidas, contraídas pelas gestões anteriores, o boi Caprichoso também realizou auditoria, constatando dívida de aproximadamente R\$4 milhões de reais.

## **AÇÕES DE FOLKMARKETING DURANTE O 50ª FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS**

Nos dias atuais, percebe-se que quando trata-se de vincular uma marca a um evento patrocinado, o patrocínio por si só não é suficiente, sendo necessário combinar outras ações com o propósito de reforçar o vínculo. Para tanto, o patrocinador necessita buscar

eventos que possam ser compatíveis com as estratégias de marketing traçadas pela sua empresa, inclusive utilizando outras ferramentas de marketing visando maximizar os resultados desse investimento. Com isso surgem as campanhas de marketing específicas sobre o evento, muitas delas veiculadas na mídia com até dois meses de antecedência e culminam nas três noites de realização do Festival.

Observa-se que as empresas patrocinadoras do 50º Festival Folclórico de Parintins, procuram de algum modo tomar para si aspectos da manifestação cultural, com o intuito de aproximar-se da população local e mostrar a todo o público que assiste ao evento seja no Bumbódromo, ou através da transmissão televisiva e online sua preocupação com as questões culturais, sociais e ambientais que fíam entorno do evento e muitas vezes são encenadas em suas apresentações. Neste ponto as empresas patrocinadoras realizam ações de folkmarketing adequando-se as cores vermelha e azul, em respeito às cores dos bois-bumbás Garantido e Caprichoso, respectivamente, com o objetivo de ligar sua marca ao Festival de Parintins. Os patrocinadores oficiais do 50º Festival Folclórico de Parintins utilizaram como principais estratégias de folkmarketing a adaptação às cores dos bois-bumbás, distribuição de adereços com suas logomarcas para as torcidas, banners com a temática do evento, entre outras. A Coca-Cola Brasil foi o primeiro patrocinador oficial do evento, sendo este o 21º ano consecutivo no Festival de Parintins, que a respeito disso Rodrigues (2006) discorre:

Ainda em 1995, a multinacional Coca-Cola fechou um contrato de patrocínio com os bumbás. A empresa passou a investir anualmente cerca de R\$ 4 milhões na festa, tornando-se o maior patrocinador do festival e seu principal divulgador. Uma parte do dinheiro era passada diretamente aos bumbás, para prepararem suas apresentações, e a outra investida na divulgação da festa por meio de comerciais na mídia nacional, cartazes e outdoors espalhados por todo o País e convites para formadores de opinião (jornalista, artistas e autoridades) conhecerem o espetáculo apresentado por Garantido e Caprichoso.

O que se observou na 50ª edição do Festival Folclórico de Parintins, foram ações envolvendo a alteração do seu produto nas garrafas retornáveis, colocando o nome dos bumbás em seu rótulo, cartazes de preços com a temática do evento, guarda-sol nas cores dos bumbás para proteger os visitantes nos bares ao ar livre (fig. 1F), além disso, a Coca-Cola produziu dois portais, próximo a Catedral com ambas as cores, sendo uma ao lado oeste na cor vermelha, simbolizando a entrada para o território do Garantido na cidade (fig. 1C) e ao lado leste na cor azul, também simbolizando a entrada, só que para o território do Caprichoso (fig. 1D). Na praça da Catedral foi posto um painel com a temática do Festival,

os dois bumbás e as Cocas com o nome de cada boi, para que os visitantes e moradores locais tirassem fotos ganhando assim visibilidade (fig. 1E). Observou-se ainda a bandeira gigantesca onde estava escrito Coca-Cola (fig. 1A/1B), com o respectivo boi, dependendo do lado do Bumbódromo, que em determinado momento da apresentação dos bumbás, descia sobre a galera, cobrindo-a quase que por completo, contribuindo para a evolução da mesma, visto que também é considerada item a ser avaliado pelos jurados.

Figura 1: Ações de folkmarketing da Organização Coca-Cola durante o Festival. Foto: A e B, C, D, E e F (3DAGNAISSER, D., junho 2015)



Outras empresas também se fazem presentes por meio de ações de folkmarketing em vários pontos da cidade, como é o caso da Companhia de Bebidas das Américas - AMBEV, por meio da cerveja Brahma, que com o patrocínio tornou-se a cerveja oficial do 50º Festival Folclórico de Parintins, tais ações foram realizadas através de placas nos principais bares com a marca da Brahma (fig. 2A), além disso, a Brahma apostou também na divisão da cidade ao colocar bandeiras com sua marca nas cores de cada boi dividindo a cidade ao meio em frente à Catedral, na avenida Amazonas, principal avenida da cidade (fig. 2B), a (oeste) vermelhas e a (leste) azuis. Além de adaptar as suas latinhas com o tema da festa (fig. 2C), imitando a face dos Bois-bumbás, para tanto foram desenvolvidas pela agência The White Publicidade duas latas, uma para cada boi, tais embalagens comemorativas foram concebidas em alusão aos 50 anos do Festival Folclórico de Parintins. A ação mercadológica suscitou uma espécie de disputa pelo maior número de publicações nas redes sociais, onde os usuários mostravam fotos das latinhas, assinalando as expressões: #brahmanocoracao para os torcedores do boi Garantido e #estreladabrahma para os torcedores do boi Caprichoso. A disputa online iniciava com a frase “declare sua paixão” e finalizava com a frase provocativa “E aí, vai deixar o contrário levar a melhor?”,

tal disputa podia ser acompanhada pelo site [www.brahma.com.br/umasopaixao/](http://www.brahma.com.br/umasopaixao/) (fig. 2D), criado somente para este fim pela empresa.

Figura 2: Ações de folkmarketing da Organização Brahma



Fonte: Foto A e C (DAGNAISSER, D., junho 2015); B (Página do Facebook: Plantão da Ilha), D (Print do site [www.brahma.com.br/umasopaixao/](http://www.brahma.com.br/umasopaixao/)).

A Telefônica Vivo além de patrocinar o 50º Festival de Parintins, completa sua estratégia de marketing com a criação de uma campanha voltada para o evento, intitulada “Vivo no Festival de Parintins: felicidade Garantida, paixão Caprichada”, visando mostrar respeito pela cultura local e visando criar vínculo com a população local, a campanha teve entre outras ações, o lançamento do Cartão de Recarga temático do Festival, com um boi, que mescla as cores azul e vermelho (fig. 3A). Verificou-se durante o Festival, placas com o mesmo símbolo utilizado no cartão de recarga (fig. 3B), além de ações promocionais com pessoas distribuindo bonés nas cores dos bumbás com sua marca, e oferecendo o chip da Vivo (fig. 3C).

Figura 3: Ações de folkmarketing da Vivo



Foto: A (<https://177.79.246.113/servlet/Satellite?c=Noticia&cid=1386094975453&pagename=InstitucionalVivo%2FNoticia%2FLayoutNoticia01&rendermode=preview>); B e C (DAGNAISSER, D., junho 2015)

O Bradesco, por sua vez, investiu em adereços para a galera dos dois bois (fig. 4A), em balões de publicidade (fig. 4B/4C), nas camisas dos responsáveis por empurrar e realizar os movimentos nas alegorias, conhecidos como Kaçauerés no Boi Garantido (fig. 4D) e Paikiçês (fig. 4E) no Caprichoso. Além de ter a fachada (fig. 4F) e a parte de trás (fig. 4G) da sua agência em Parintins nas cores dos dois bumbás.

Figura 4: Ações de folkmarketing da Organização Bradesco

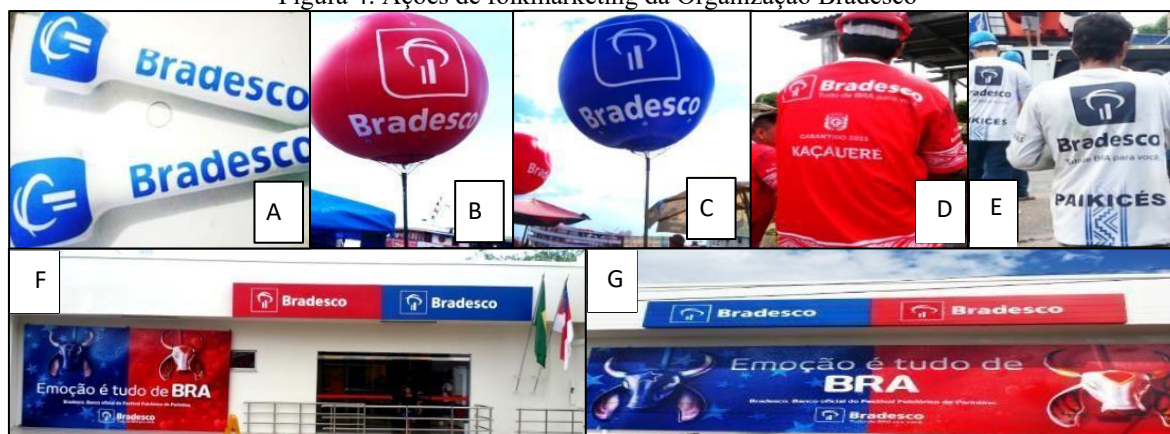


Foto: A, B, C, D, E, F e G (DAGNAISSER, D., junho 2015)

Observou-se ainda algumas ações do Governo do Estado do Amazonas, como distribuição de abanadores distribuídos para as pessoas em via pública para ajudá-las a se refrescar no calor e faixas para que as pessoas se identificassem com as cores do seu boi. Além disso, foram observadas também ações realizadas em conjunto, como é o caso dos balões para publicidade de diversas patrocinadoras que ficam no céu durante as apresentações dos bumbás (fig. 5C), placas com as logomarcas das patrocinadoras na área externa do Bumbódromo (fig. 5A/5B), além de painéis de *led* no interior do Bumbódromo que passavam as logomarcas das patrocinadoras, e banners com as marcas das patrocinadoras no site dos bumbás, sempre com atenção às cores dependendo do lado que estavam localizados.

Figura 5: Ações conjuntas de folkmarketing



Foto: A, B e C (DAGNAISSER, D., junho 2015)

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da observação das ações de folkmarketing realizadas durante o Festival Folclórico de Parintins, percebeu-se que o patrocínio se tornou a principal fonte para a manutenção do festival, uma vez que os bumbás não contam com recursos próprios suficientes para custear todas as despesas com organização, produção e execução do espetáculo. Para captar patrocínio, são apresentadas propostas as possíveis patrocinadoras,

oferecendo como contrapartida a visibilidade da organização e de seus produtos por meio de publicidade exclusiva vinculada diretamente à marca dos bois- bumbás.

Quanto às estratégias de folkmarketing, recomenda-se que as patrocinadoras possam incentivar o resguardo da cultura dos bois-bumbás de Parintins, já que é essa cultura que serve de base para suas estratégias comunicacionais. Além disso, sugere-se que tais organizações continuem patrocinando tal manifestação cultural por mais tempo, para criar laços mais fortes com a população e com o evento, sugere-se ainda investir mais em projetos sociais e de sustentabilidade no decorrer do ano, mesmo que fora da temporada bovina, para que a população possa de forma mais expressiva criar vínculos com tais organizações e perceberem de maneira mais acentuada a importância destes, não só para o evento, como também para a cidade, já que o patrocínio se tornou vital para o evento, contribuindo ainda que indiretamente para a geração de emprego e renda para a população e de recursos para a cidade.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Luíza Elayne Correa. Uma viagem ao boi-bumbá de Parintins: do turismo ao marketing cultural. SOMANLU. Revista de Estudos Amazônicos. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Natureza e Cultura na Amazônia, da Universidade do Amazonas. ANO II, nº 2: edição especial –Manaus: Valer, 2002.

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

BRAGA, Sérgio Ivan Gil. O boi é bom para pensar: estrutura e história nos bois-bumbás de Parintins. SOMANLU. Revista de Estudos Amazônicos. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Natureza e Cultura na Amazônia, da Universidade do Amazonas. ANO II, nº 2: edição especial –Manaus: Valer, 2002.

COSTA, Inara R. B. da; RODRIGUES, Allan S. B. O Festival Folclórico de Parintins sob a Perspectiva das Relações Públicas: os Bastidores de um Grande Evento. In: INTERCOM. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0362-1.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

HOHLFELDT, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da Folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos Estudos Culturais. Salvador: Intercom – XXV Congresso Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

LEMOS, Verena C. S. O Festival Folclórico de Parintins. Brasília, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2331/2/20173467.pdf>> Acesso em: 08 dez. 2016.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkcomunicação no contexto da comunicação. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez. 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/download/4732/4018#:~:text=A%20folkcomunica%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20o%20estudo,se%20modifica%C3%A7%C3%A3o%20quando%20apropriadas%20por>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

NOGUEIRA, Wilson. Globalização e turismo. SOMANLU. Revista de Estudos Amazônicos. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Natureza e Cultura na Amazônia, da Universidade do Amazonas. ANO II, nº 2: edição especial –Manaus: Valer, 2002.

\_\_\_\_\_. Festas Amazônicas: boi-bumbá, ciranda e sairé. Manaus: Valer, 2008.

\_\_\_\_\_. Boi-Bumbá: Imaginário e espetáculo na Amazônia. Manaus: Valer, 2014.

RODRIGUES, Allan S.B. Boi-bumbá Evolução: Livro-reportagem sobre o Festival Folclórico de Parintins. Manaus: Valer, 2006.

VALENTIN, Andreas. Contrários: a Celebração da Rivalidade dos Bois-bumbás de Parintins. Manaus: Valer, 2005.

VIEIRA, Manuela do C. Consumo na pós-modernidade: As relações de identidade e comunicação no Festival de Parintins. Congresso Lusocom, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vieira-manuela-consumo-na-pos-modernidade.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2016

# O PAPEL SOCIAL DO NEGRO NA MÍDIA TELEVISIVA DIANTE DAS EXPRESSÕES DA FOLKCOMUNICAÇÃO

---

Eron Sampaio de Sá<sup>1</sup>, Joyce Karoline Pinto Oliveira Pontes<sup>2</sup>

## RESUMO

Raramente se visualiza no telejornalismo brasileiro âncoras e repórteres negros, independentemente do gênero. O estereótipo que se vê são pessoas de pele clara, cabelos lisos, o que pode ser compreendido pelo senso comum como um preconceito racial, mesmo que velado. O preconceito começa ainda em sua jornada acadêmica e percorre a difícil luta pela busca do emprego. E quando se tem a oportunidade, às pessoas de cor preta são colocadas na produção, ou em níveis hierárquicos inferiores. Dificilmente se vê como âncoras ou repórteres de um telejornal. Logo, ainda são poucos os profissionais negros na imprensa televisiva brasileira. Neste sentido, os estudos sobre a Folkcomunicação se tornam legados visando conscientização e interesse de acadêmicos de Comunicação Social, além dos profissionais da área que atuam em grupos de pesquisa nesse segmento.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação; Negro; Televisão.

## INTRODUÇÃO

Muitos negros são chamados de afrodescendentes (ou afro-brasileiros) devido à ascendência africana. No entanto, essa não é uma exclusividade dos negros. Muitos brasileiros aparentemente brancos são parcialmente descendentes de africanos, assim como muitos negros são parcialmente descendentes de europeus. Pensando em trazer como reflexão esta proposta, o objetivo deste trabalho é contribuir para uma redefinição conceitual do papel do negro no telejornalismo brasileiro, que muitas das vezes é visto de maneira preconceituosa.

“[...] um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e se fundiram totalmente”. (BELTRÃO, 1980, p. 39).

Relevante é destacar que no Brasil tem que ser revista e mudada esta situação nas empresas de comunicação de massa, o número de negros em papéis teve uma ascensão no país neste século XXI, com a participação nos telejornais nacionais das repórteres: Maria Júlia Coutinho (Maju), a primeira negra a fazer a previsão do tempo nacionalmente, Heraldo Pereira, o primeiro negro a compor a bancada do Jornal Nacional, a a jovem comunicadora do Profissão Repórter, Valéria Almeida.

---

<sup>1</sup> E-mail: eronsampaio69@hotmail.com

<sup>2</sup> E-mail: joycekarolinepontes@gmail.com

A apresentadora e repórter Glória Maria, inspiração para os veteranos e futuros jornalistas. Zileide Silva, repórter do cenário de Brasília. A repórter que ganhou em 2011 o troféu Raça Negra de Jornalismo, Dulcineia Novaes, todos os citados são referências da Rede Globo de Televisão.

A parcela da população brasileira que se autodeclara de cor ou raça preta passou de 14,5 milhões no Censo populacional de 2010, para 20,7 milhões em 2022<sup>3</sup>, um crescimento de 42,3%, e sua proporção no total da população subiu de 7,6% para 10,2%, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No Amazonas a população autodeclarada preta cresceu 79,1%. Observando a cidade de Manaus, somando-a também ao problema a toda sociedade brasileira faz-se assim uma comparação dos dados atuais, permitindo então visualizar de forma clara a discriminação profissional do negro na profissão de jornalista ou repórter. Desta forma, e tem como indagação nesta pesquisa questionar onde está o negro no telejornalismo brasileiro?

Para o bom desenvolvimento da pesquisa utilizamos recursos que nos permitirão levantar dados que tratem do problema e comprovam a hipótese acima elencada, a metodologia empregada, a princípio, constitui-se do levantamento bibliográfico, coleta de livros, revistas, relatórios, Rede Mundial de Computadores (Internet).

Por conseguinte, haverá uma visão maior do problema, através da constatação de obras de grandes intelectuais como Florestan Fernandes, outros estudiosos sobre o tema da representação do negro na TV e é claro o primeiro doutor em Comunicação no Brasil, Luiz Beltrão, a partir de sua tese sobre Folkcomunicação defendida em 1967, na Universidade de Brasília.

## **DA ABOLIÇÃO À CONTEMPORANEIDADE**

Mas antes de falar do negro no jornalismo é importante pontuar que mesmo depois de 129 anos da abolição da escravatura a população negra ainda se encontra com extrema dificuldade de inserção no mercado de trabalho e também sofre preconceito, brancos ganham duas vezes mais que os negros e esses acabam em empregos menos qualificados a situação da mulher negra e ainda pior elas chegam a receber bem menos que homens brancos.

Conforme o intelectual Fernandes (1972, p.33) o negro foi exposto a um mundo que se organizou para os seguimentos privilegiados da raça dominante ele não foi inerte a esse

---

<sup>3</sup> IBGE. **Censo 2022**. Disponível em: < <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>> acesso em 01 mar.2024

mundo. A população negra trazida da África para o Brasil tem alguns aspectos importantes, primeiro foi uma migração forçada, ou seja, o negro foi trazido à força, hoje o Brasil é o maior país negro fora do continente africano.

O Brasil tinha 13 milhões de pessoas sem ocupação no terceiro trimestre de 2017. Desse total, 8,3 milhões, ou 63,7% se declaram pretos ou pardos. Com isso, a taxa de desocupação dessa parcela da população ficou em 14,6%, valor superior à apresentada entre os trabalhadores brancos (9,9%). Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgada no dia 17 de novembro de 2017, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>4</sup>.

A presença do negro na sociedade brasileira é fundamental na estruturação de todo aquilo que nós somos como brasileiros, pra ter uma ideia cerca de 30% das palavras faladas no Brasil tem origem africana, ou seja, 30% do modo que pensamos, então não podemos desconsiderar a presença também indígena, povos originais da América, sua presença também na formação cultural, política e histórica do Brasil é extremamente importante. Considera-se então, que a presença africana de cor preta na história do Brasil, se torna uma presença fundamental para a sociedade brasileira.

Durante os primeiros 200 anos de colonização no Brasil a tecnologia empregada era africana, ou seja, o conhecimento que foi desenvolvido no Brasil, boa parte trata-se em ser africano. Todavia, esse negro foi retirado a força do continente de origem, trazido para o Brasil, ele não era apenas uma mão de obra, trouxe em sua bagagem conhecimento de metalurgia, agricultura, tecelagem entre vários outros. E o que aconteceu foi a apropriação da força de trabalho e um empoderamento do conhecimento africano.

Formou-se na América tropical uma sociedade agrária na estrutura, escravocrata na técnica de exploração econômica, hídrica do índio – e mais tarde do negro - na composição. Sociedade que se defenderia menos pela consciência de raça, quase nenhuma no português cosmopolita e plástico, do que pelo exclusivismo religioso desdobrado em sistema de profilaxial social e política. (FREYRE, 1933, p.79).

Desde os primeiros momentos da colonização brasileira quando o governo português resolve se estabelecer no Brasil, isso não acontece de imediato a um espaço entre a chegada dos portugueses ao Brasil em 1500 até 1534, em que o estado português não tem

---

<sup>4</sup> A informalidade também atinge de maneira mais evidente a população negra. O percentual de empregados pretos ou pardos do setor privado com carteira assinada (71,3%) era mais baixo do que o observado no total do setor (75,3%). Dos 23,2 milhões de empregados pretos ou pardos do setor privado, 16,6 milhões tinham carteira de trabalho assinada. (IBGE, 2017)

interesse no desenvolvimento em produzir absolutamente nada. Mas a partir de 1534, quando começa chegar os primeiros negros escravizados no Brasil, mais ou menos até 1600 a contribuição do negro é fundamental porque ele será a mão de obra dessa empresa colonial principalmente a partir da exploração do ciclo da cana de açúcar, haja vista que vão trabalhar na construção dos engenhos, se tornando mão de obra explorada e escravizada nesse período.

Essa situação manteve-se inalterada até os inícios do século XIX, quando D. João VI transferiu-se para o Brasil não apenas a maior parte de sua corte, como também o domínio metropolitano. Fugindo das tropas de Junot, o monarca português desembarcava na colônia em 1808 com a firme intenção de estabelecer nos países instituições centralizadoras que reproduzem de forma perfeita o antigo domínio colonial (CORREIA, 1982; AZEVEDO, 1956; CARVALHO 1989; MORITZ, 1993).

Os dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) a partir do censo de 2017, esclarece que metade da população é majoritariamente negra ou parda e em muitos casos o que vale é a auto-declaração, ou seja, não é o IBGE que coloca esses dados, na realidade são os próprios brasileiros que se declararam negro ou pardo, e vale ressaltar que estes também constituem boa parte da população empobrecida mais de 388 anos de escravidão negra do País, representa um período de imensa exploração econômica dessa população que colocou o negro numa situação desalentadora, do ponto de vista da exploração econômica.

## **O PAPEL SOCIAL DO NEGRO**

Conforme o Censo do IBGE de 2022, dos 203,1 milhões de brasileiros, 20,6 milhões se declaram pretos (10,2%), 1,7 milhão se dizem indígenas (0,8%) e 850,1 mil, amarelos (0,4%). Porém, o mercado de trabalho ainda se torna escasso para esta população, isso porque é necessário políticas de ações afirmativas, haja vista que se tornam a melhor forma para o enfrentamento eficaz das desigualdades raciais.

Vale enfatizar que a República Federativa do Brasil constituiu-se em Estado Democrático de Direito, com fundamentos na dignidade da pessoa humana e os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, e que a ordem econômica e social instituída na Magna Carta está fundada na valorização do trabalho humano e na busca do pleno emprego, e têm por fim assegurar a todos existência digna e bem estar comum, conforme os ditames da justiça social, nos termos dos artigos 1º, 170 e 193 da Constituição da República de 1988.

Artigo 3º da Constituição da República: dispõe que constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e solidária; II - garantir o desenvolvimento nacional; III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais e IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

No mês de maio de 2018, o Ministério Público do Trabalho (MPT), por meio da Coordenadoria Nacional de Promoção de Igualdade de Oportunidade e Eliminação da Discriminação no Trabalho (Coordigualdade), enviou à Rede Globo uma notificação recomendatória, devido à repercussão da estreia da novela “Segundo Sol”, que será exibida no horário nobre. Ambientada na Bahia, estado com o maior percentual de população negra do Brasil, conforme dados do Mapa de Distribuição Espacial da População (IBGE 2013), a novela tem sido alvo de críticas pelo baixo número de atores negros em seu elenco<sup>5</sup>. Conforme Bourdieu (1989), o poder simbólico forma consensos do mundo social, contribuindo para ordem da vida em sociedade.

De acordo com os dados do IBGE até 2014, a televisão está presente em 97,1% (67 milhões) de domicílios brasileiros. Vale ressaltar que a TV brasileira, apesar de necessitar de concessões do governo, surgiu da iniciativa privada e se desenvolveu como um bem patrimonial. Por isso, os formadores de opinião pública são as famílias ricas, em sua maioria, ditando regras e colocando sempre o personagem ou comunicador social de pele branca.

A mídia é o intelectual coletivo desse poderio, que se empenha em consolidar o velho entendimento de povo como “público”, sem comprometer-se com causas verdadeiramente públicas nem com a afirmação da diversidade da população brasileira. O racismo modula-se e cresce à sombra do difusionismo culturalista euramericano e do entretenimento rebarbativo oferecido às massas pela televisão e outros ramos industriais do espetáculo (SODRÉ, 1999, p. 244).

---

<sup>5</sup> No documento, o MPT realiza 14 recomendações à empresa, tais como: elaboração de um Plano de Ação que contemple medidas para garantir a inclusão, a igualdade de oportunidades e de remuneração da população negra nas relações de trabalho; a realização imediata de um censo entre os trabalhadores que prestam serviços à empresa, com recorte de raça/cor e gênero; um levantamento da quantidade de artistas negros e negras que aparecem em telenovelas, séries, propagandas, programas de entretenimento, entre outros produtos, produzidos pela empresa bem como o de jornalistas e comentaristas; promoção interna e externa de ações de conscientização sobre o racismo na sociedade; abster-se de reproduzir situações de representações negativas ou estereótipos da pessoa negra que sustentam as ações de negação simbólica e as diversas formas de violência. NOTIFICAÇÃO RECOMENDATÓRIA/DIP/PRT1ª/Nº 163.181/2018. Disponível em: <<[http://portal.mpt.mp.br/wps/wcm/connect/portal\\_mpt/5d9ff32c-6b9c-4dc3-b6df-c92399d7cfd/NR+TV+Globo+novela+Segundo+Sol+FINAL+c+adequa%C3%A7%C3%B5es+e+bras%C3%A3o.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mdhfh2z](http://portal.mpt.mp.br/wps/wcm/connect/portal_mpt/5d9ff32c-6b9c-4dc3-b6df-c92399d7cfd/NR+TV+Globo+novela+Segundo+Sol+FINAL+c+adequa%C3%A7%C3%B5es+e+bras%C3%A3o.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mdhfh2z)>> Acesso em 11 mai 2018.

Outro fato que ocorreu em fevereiro de 2018, se deu através da Escola de Samba de São Cristóvão (Rio de Janeiro), que recontou a história da escravidão no Brasil, nos 130 anos da Lei Áurea, e fez uma crítica ao racismo e às dificuldades dos trabalhadores brasileiros nos dias atuais. Um dos carros mostrou o trabalho informal, com integrantes fantasiados de ambulantes, e outra destacou os "guerreiros da CLT", com operários segurando uma carteira de trabalho gigante. Logo, nota-se que a folkcomunicação vem auxiliando na valorização das manifestações populares como a exibição na mídia do Carnaval.

Componentes da Paraíso do Tuiuti retratam fila de escravos



(Foto: Alexandre Durão/G1)

Deste modo, em pleno século XXI, escola de samba alertou sobre a escravidão no Brasil e defendeu a ideia de que ela ainda não acabou, apenas mudou de forma, trazendo a mensagem de alusão à reforma trabalhista que precisa mudar na contemporaneidade. Por conseguinte, os veículos de comunicação de massa, principalmente a TV, transmitem a mensagem por meio de um canal folk para os seus receptores que são os telespectadores, internautas, leitores e até mesmo se for uma transmissão radiofônica aos ouvintes.

Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore. Das conversas de boca de noite, nas pequenas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de informações trazidas pelo chofer de caminhão, pelo representante comercial ou pelo “bicheiro”, ou, ainda, pelos versos do poeta distante, impressos ou folheto que se compra na feira (...) – é que a semente da informação germinou no espírito dos analfabetos. (BELTRÃO, 1971).

Portanto, essa situação de uma novela e do carnaval, também se reflete no jornalismo brasileiro que precisa de ações afirmativas. Maria Julia Coutinho “Maju” já foi apresentadora e repórter da TV Cultura, migrou para a TV Globo e ganhou destaque no Jornal Nacional como a primeira garota da previsão do tempo negra da emissora desde o ano de 2013.

Maria Júlia Coutinho, que recentemente se tornou a “garota do tempo” do Jornal Nacional, falou sobre a importância da representatividade negra no maior grupo de comunicação do Brasil, para o qual trabalha. Em entrevista ao blog Outro Canal, da Folha de S. Paulo, a jornalista, no entanto, fez um alerta: não pode ser a única, ou uma das poucas. “É importante que venham outros [profissionais negros], só assim podemos falar que caminhamos para uma igualdade”, afirmou. (REVISTA FÓRUM, 2015<sup>6</sup>).

Logo, o jornalista e a população negra não são inferiores nessa sociedade que infelizmente ainda é preconceituosa, o espaço do negro no telejornalismo manauara ainda é pequeno e com falta de oportunidades onde a competência não está relacionada com a cor da pele, mas sim pela capacidade em desenvolver um bom trabalho.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Esta pesquisa pretendeu demonstrar que dentre as várias causas que impossibilitam o ingresso e ascensão do negro em algumas áreas do mercado de trabalho televisivo, uma das principais e menos explícitas é a existência do racismo na sociedade, analisando a possibilidade de convivência por parte dos meios de comunicação de massa com relação à manutenção do preconceito racial, e do negro em classes inferiorizadas.

Em 24 de outubro de 1986, o Brasil perde um dos mais brilhantes cientistas sociais, Luiz Beltrão, que em 1984 é reconhecido e homenageado como pioneiro do Ensino de Jornalismo brasileiro, que traz consigo e propaga sua teoria Folkcomunicação, que se deu a partir de sua Tese de Doutorado. E atualmente tem-se como reflexão a partir deste trabalho uma proposta para futuros estudos nesse segmento de raízes históricas da cultura brasileira a partir do negro nos veículos de comunicação de massa, não apenas TV, como consta neste estudo, haja vista que há uma necessidade em expandir o tema que se torna

---

<sup>6</sup> REVISTA FÓRUM. Maria Júlia Coutinho pede mais negros no telejornalismo brasileiro. Disponível: <<https://www.revistaforum.com.br/maria-julia-coutinho-pede-mais-negros-no-telejornalismo-brasileiro/>> Acesso em 8 mai. 2018.

referência de debates acadêmicos, além embasamento para grandes pesquisas comunicacionais.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Wlamyra R. de. Uma história do negro no Brasil / Wlamyra R. de Albuquerque, Walter Fraga Filho. \_Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais; Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2006.

BARBOSA, W. do N. O problema do negro na História do Brasil – Volume 1. SP : 2006.

BARBOSA, Walmir de Albuquerque. A comunicação na Amazônia. Manaus: 1996 (mimeo).

BELTRÃO, Luiz. Comunicação e Folclore. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

\_\_\_\_\_. Folkcomunicação : a comunicação dos grupos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BOURDIEU, P. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

DOMINGUES, Petrônio. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. Tempo [online]. 2007, vol.12, n.23, pp. 100-122.

FERNANDES, Florestan. O Negro no mundo dos Brancos. São Paulo/ Difusão Européia do Livro. 1972

\_\_\_\_\_. A Integração do Negro na Sociedade de Classes volume 1 SãoPaulo. Atica 1978.

IBGE. Censo 2022. Disponível em: < <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>> acesso em 01 mar.2024.

SAMPAIO, Patrícia M. (org.). O fim do silêncio – presença negra na Amazônia. Belém: Açaí / CNPq, 2011. 298 p.

SODRÉ, Muniz. Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

REALIZAÇÃO:



ACESSE NOSSO CATÁLOGO!



[WWW.SEVENPUBLI.COM](http://WWW.SEVENPUBLI.COM)

CONECTANDO O **PESQUISADOR** E A **CIÊNCIA** EM UM SÓ CLIQUE.