

Carrancas do São Francisco: esculturas centenárias da cultura popular brasileira à luz da teoria da Folkcomunicação

Universidade Federal Rural
de Pernambuco

Betânia Maciel
betaniamaciel@gmail.com

Ricardo Brandão
rbrandao2001@hotmail.com

Resumen

Este artículo es parte de una investigación que tiene como objetivo analizar la manifestación cultural de Carrancas de San Francisco a la luz de la teoría de la comunicación popular y su uso como estrategia Folkmarketing para el Desarrollo Local. Intereses de Estados Unidos identificar y analizar el uso de imágenes de Carrancas como herramienta de comunicación visual, de mercado e institucional, es decir, como estrategia Folkmarketing y su viabilidad para el Desarrollo Local con mayor precisión, como una actividad ligada al mercado de artesanía dentro de producción de esculturas de madera, arcilla y piedra en la ciudad de Petrolina / PE, que se encuentra en la cuenca de San Francisco, también del Valle de São Francisco llamada, en la región de la región semiárida de Brasil, donde las imágenes de Carrancas pueblan el imaginario popular como uno de los símbolos de la identidad cultural local durante casi 150 años.

Palabras clave:

Evento cultural; Carrancas de San Francisco; Folkcomunicação; Folkmarketing; El desarrollo local.

Abstract

This article is part of a research that aims to analyze the cultural manifestation of Carrancas of San Francisco in the light of the theory of folkcommunication and their use as Folkmarketing strategy for Local Development. Interests us more accurately identify and analyze the use of images of Carrancas as a visual communication tool, market and institutional, that is, as Folkmarketing strategy and its viability for Local Development, as an activity linked to the craft market within production of sculptures in wood, clay and stone in the city of Petrolina / PE, located in the basin of San Francisco, also the São Francisco Valley call, region of the Brazilian semiarid region, where images of Carrancas populate the imaginary popular as one of the local cultural identity symbols for nearly 150 years.

Keywords:

Cultural event; Carrancas de San Francisco; Folkcomunicação; Folk Marketing; Local development.

Resumo

Este artigo é parte de uma investigação que tem como objetivo analisar a manifestação cultural de Carrancas de San Francisco à luz da teoria da comunicação popular e uso como estratégia Folkmarketing para o Desenvolvimento Local. US interesses para identificar e analisar o uso de imagens de Carrancas como ferramenta de comunicação visual, de mercado e institucional, isto é, como uma estratégia Folkmarketing e viabilidade para o desenvolvimento local, mais precisamente, como uma atividade ligada ao mercado de artesanato em produção de esculturas em madeira, argila e pedra na cidade de Petrolina / PE, localizada na bacia do São Francisco, também do Valle de São Francisco chamada, na região do semi-árido do Brasil, onde as imagens de Carrancas povoam o imaginário popular como um símbolo da identidade cultural local por quase 150 anos.

Palavras-chave:

Evento cultural; Carrancas de San Francisco; Folkcomunicação; Folkmarketing; Desenvolvimento local.

Introdução

Observa-se em Petrolina a utilização das esculturas tradicionais e das imagens reconvertidas das Carrancas como manifestação popular que denota o sentimento de pertencimento à cultura ribeirinha e de valorização dos mitos, lendas e expressões artísticas regionais. Diversos empreendimentos individuais e coletivos, públicos e privados, fazem uso das imagens das Carrancas (tradicionais ou estilizadas) em suas identidades visuais, seja aplicando-as em marcas ou veiculando-as em propagandas, com o intuito de estreitarem laços com a identidade local e estabelecerem uma imagem institucional positiva perante seus públicos.

As Carrancas feitas em madeira, barro ou pedra, estão sempre presentes compondo o cenário das paisagens ribeirinhas do São Francisco, fruto da interação entre a cultura popular, o mercado do artesanato e o turismo da região, sendo comum a presença das esculturas em tamanhos variados ou das imagens reconvertidas (material e economicamente) tanto em ambientes externos, a exemplo de praças e ruas; quanto internos, como estabelecimentos comerciais e de serviços, repartições públicas e empresas privadas, sejam hotéis, restaurantes, agências de turismo, agências bancárias e outras, não só no município de Petrolina/PE, como na vizinha cidade de Juazeiro/BA e em diversas cidades do Vale do São Francisco.

A migração dessas *figuras de proa* do ambiente fluvial para o espaço terrestre deu-se quando as antigas *barcas de figura* deixaram de navegar pelo São Francisco, em meados da década de 1950, quando as Carrancas foram adotadas primeiramente por colecionadores e *marchands* das galerias de arte, e depois pelos estabelecimentos comerciais e residências, momento em que as populações ribeirinhas passaram a usá-las tanto para fins decorativos e ornamentais, quanto para servirem como uma espécie de amuleto, que segundo a crença popular exortava os azares e os fluidos negativos dos ambientes onde ficassem à mostra.

Cerca de 150 anos se passaram desde o surgimento das primeiras *figuras de proa* nas águas do São Francisco e até hoje essas esculturas zooantropomorfas continuam ocupando espaços nos ambientes mais variados não só da cidade de Petrolina como em toda a região do Vale do São Francisco. De acordo com Pardal (1974, p. 62):

As figuras de proa das barcas do São Francisco foram citadas pela primeira vez, em livros [de] 1888, por Antonio Alves Câmara e por Durval Vieira de Aguiar. Este

último diz na proa vê-se uma carranca ou grypho de gigantescas formas, de modelos sem dúvida transmitidos pelos exploradores dos tempos coloniais” [...] Alves Câmara cita que “as proas são adornadas com a figura de um pássaro, ou de uma moça, grosseira obra de talha, enfeitada com collares [sic] e outros adornos de barro pintado.

Muitos estabelecimentos adotaram o nome e/ou as imagens das Carrancas ao longo da história do município, empregando-os em suas marcas. Já funcionou em Petrolina, durante anos, o antigo *Posto Carranca*, que embora tenha fechado as portas, foi um dos mais conhecidos da cidade.

Já a artista popular Ana Leopoldina dos Santos, natural de Ouricuri, mas que viveu em Petrolina desde criança, começou a produzir, no ano de 1963, Carrancas esculpidas em barro com uma estética bem peculiar - até então as Carrancas eram manufaturadas apenas em madeira. Ana adotou o nome *das Carrancas* como seu próprio sobrenome, em virtude do reconhecimento que obteve no campo das artes, ao apresentar para o mundo suas Carrancas zoomorfas com os olhos furados, em homenagem ao seu esposo que era cego e a ajudava na produção das peças, ao pisar o barro para deixá-lo no ponto para a artista esculpir.

A artista *Ana das Carrancas*, e por extensão o Centro Cultural Ana das Carrancas, construído por meio de uma parceria entre o Governo do Estado de Pernambuco e a Prefeitura de Petrolina, inaugurado em setembro de 2000, pelo então governador Jarbas Vasconcelos, trata-se de um empreendimento familiar que se encontra atrelado à manifestação cultural das Carrancas. Além do Centro Cultural Ana das Carrancas, há outro empreendimento cultural que leva o seu nome, trata-se da *Galeria de arte Ana das Carrancas* do Sesc Petrolina.

Assim, diante do uso frequente das imagens das Carrancas na cidade de Petrolina e no Vale do São Francisco; diante da refuncionalização, da resignificação e da reconversão ocorridas no âmbito da manifestação cultural das Carrancas e da presença dos artesãos e escultores no mercado das artes e do artesanato; diante da exposição das imagens na mídia; diante do uso da imagem para o uso em estratégias comunicacionais de Folkmarketing (no âmbito do marketing institucional e mercadológico), apresentamos a seguir a nossa pergunta de pesquisa: *A atividade produtiva das esculturas de Carrancas na cidade de Petrolina/PE e a utilização dessas imagens em estratégias de Folkmarketing institucional e mercadológico contribuem para o Desenvolvimento Local?*

Paralelamente, ao consultarmos as primeiras referências em torno da teoria da Folkcomunicação (BELTRÃO, 1971, 1980, 2004) identificamos suas afinidades com a manifestação cultural das Carrancas, inicialmente em virtude de três justificativas: a primeira diz respeito às origens das Carrancas, arte popular imbricada ao folclore ribeirinho dos mitos e das lendas do rio São Francisco, que fazem parte do imaginário da cultura barranqueira, aludida em diversos relatos de viajantes e cronistas da época e em romances da literatura brasileira¹.

De acordo com a origem mitológica das Carrancas, havia nas profundezas do rio criaturas sobrenaturais horrendas e assustadoras, seres como o *Caboclo d'Água*, o *Bicho d'Água* e o *Minhocão*, temidos pelas tripulações das barcas por causarem naufrágios. Se eram perturbadas em seu sossego fluvial, essas criaturas emergiam sorrateiramente do fundo do rio para levar a embarcação à deriva. A fixação das esculturas zooantropomorfas nas proas conferiria às embarcações uma espécie de proteção totêmica. Nesse sentido, as Carrancas tornaram-se amuletos capazes livrar os tripulantes dos naufrágios e da morte durante as longas viagens.

A segunda justificativa de inclusão da manifestação cultural das Carrancas no universo taxionômico da Folkcomunicação reside no fato de que, na época das longas viagens feitas nas *barcas de figura*, os barqueiros e remeiros operavam os mesmos códigos comunicacionais

¹ Em artigo denominado: *Os remeiros do São Francisco na literatura*, o escritor Zanoni Neves apresenta um apanhado de obras literárias que abordaram transversalmente o tema das Carrancas em ambientações e diálogos, a cultura barranqueira e os respectivos mitos do São Francisco, bem como a questão das relações sociais e de trabalho vivenciadas no contexto da navegação do São Francisco. Escritores com Jorge Amado e Carlos Drummond tematizaram direta ou indiretamente a manifestação cultural das Carrancas.

identificados pelo professor Luiz Beltrão (pioneiro dos estudos da Folkcomunicação) na ação dos caixeiros viajantes e choferes de caminhão. Ou seja, os navegadores do São Francisco - que eram os barqueiros, identificados como comerciantes e gerentes das barcas, e os remeiros, que formavam uma categoria subordinada aos barqueiros - eram porta-vozes das notícias e novidades trazidas para o semiárido brasileiro dos pontos de convergência das embarcações na região sudeste, local de maior concentração populacional, a exemplo de Pirapora/MG.

A terceira justificativa para inserirmos as Carrancas no rol de objetos de estudo da Folkcomunicação encontra relação com a versão mercadológica atribuída às suas origens, qual seja a de que as esculturas seriam usadas nas proas das embarcações para atraírem a atenção das populações ribeirinhas e persuadi-las ao consumo dos víveres e mantimentos vendidos pelos barqueiros durante as viagens no curso do rio, quando as *barcas de figura* atracavam nas dezenas de cidades localizadas às margens do São Francisco e as populações aproximavam-se para ver de perto as enormes Carrancas que sobressaíam das proas das embarcações, tornando-se consumidores em potencial dos produtos expostos. (PARDAL, 1974; MOREIRA, 2006; NEVES, 1998; MAMMÌ, 2015)

Essa versão mercadológica atribuída aos motivos que teriam originado o surgimento das Carrancas na região do Vale do São Francisco concatena-se ainda mais diretamente com o viés do Folkmarketing, linha de estudos da Folkcomunicação desenvolvida por Lucena Filho (1998, 2008, 2009, 2012), de modo que, podemos afirmar que já em suas origens a manifestação cultural das Carrancas teria ocorrido como uma tentativa pré-moderna dos ribeirinhos do São Francisco de usarem uma expressão da cultura popular para fins mercadológicos. Essas são algumas das inferências sobre as quais nos debruçamos durante esta pesquisa.

A Folkcomunicação foi definida inicialmente como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” (BELTRÃO, 1971, p.15). No entanto, é necessário que não se confunda Folkcomunicação e folclore. Maciel (2011, p. 3, grifo nosso) esclarece:

Entendemos que o folclore são as expressões e manifestações populares, formas de sentir, pensar e agir de um povo, enquanto que a Folkcomunicação caracteriza-se pela *expressão simbólica veiculada pelo povo* como forma de demonstrar estas mesmas formas de sentir, pensar e agir. É um processo de comunicação que busca intermediar a comunicação entre culturas.

Já os estudos do Folkmarketing, no âmbito da teoria da Folkcomunicação, investigam a aplicação do capital simbólico das manifestações da cultura popular ao marketing mercadológico e institucional, o que enseja alternativas endógenas de Desenvolvimento Local. Lucena Filho (2012, p. 35) define Folkmarketing como:

Uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da Folkcomunicação e do Marketing, 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 mercadológico e institucional.

A definição acima nos permite enxergar ainda mais a relação existente entre a cultura das Carrancas e a teoria da Folkcomunicação, na medida em que diversas instituições fazem uso das imagens das Carrancas com finalidades comerciais e promocionais na região do Vale do São Francisco. Antecedeu ainda a esta pesquisa, a apresentação, em 2013, do artigo intitulado: *Carrancas do São Francisco: a dinâmica de um fenômeno Folkcomunicacional e Folkmidiático*, durante o 36º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Manaus/AM, trabalho que já se apresentava como embrião desta pesquisa.

Amaro (2009, p. 108) lembra que o conceito de Desenvolvimento Local “teve sua afirmação científica a partir de finais dos anos 1970 e o seu reconhecimento político-institucional a partir dos anos 1990”, o que demonstra que o conceito vem ainda se consolidando nos últimos 30 anos. Assim, segundo o autor, foi possível estabelecer uma primeira definição de Desenvolvimento Local como sendo:

O processo de satisfação de necessidades e de melhoria das condições de vida de uma comunidade local, a partir essencialmente das suas capacidades, assumindo a comunidade o protagonismo principal nesse processo e segundo uma perspectiva integrada dos problemas e das respostas. (Ibid., p. 108).

Dentre os indicativos de Desenvolvimento Local, o conceito de capital social, atribuído às forças solidárias que agem em reciprocidade voltadas para a satisfação coletiva dos interesses comuns, surge como primordial para a melhoria das condições de vida das coletividades e soma-se à satisfação pessoal baseada na emancipação, na autonomia em relação à escolha e à prática profissional, na autoestima, no protagonismo e na valorização da cultura e do saber locais.

Um dos lastros do Desenvolvimento Local, o capital social aponta para a participação coletiva nas ações e decisões, com base em iniciativas associativas. De acordo com Putnam (2001): “ao fomentar o interesse coletivo, o capital social também contribui para despertar o interesse e o fomento dos capitais humano e físico”, na medida em que congrega a participação popular em sentido reivindicatório, em prol de demandas como educação, cultura e acesso às melhorias estruturais, produtivas e comunitárias. Para o autor (Ibid., p. 90):

El “capital social” se refiere a características de la organización social, como por ejemplo redes, normas y confianza, que facilitan la cooperación y la coordinación en beneficio mutuo. El capital social aumenta los beneficios de la inversión en capital físico y humano.

Nesse sentido, no quesito Desenvolvimento Local, pretendemos avaliar a abrangência do capital social em relação às ações e mobilizações dos indivíduos responsáveis pela continuidade da arte das Carrancas em Petrolina. Para Tenório (2007, p. 73), “o Desenvolvimento Local procura reforçar a potencialidade do território mediante ações endógenas, articuladas pelos seus diferentes atores: sociedade civil, poder público e mercado”.

Com base nessa perspectiva de desenvolvimento, buscamos compreender se a atividade produtiva das imagens das Carrancas destinada aos mercados do artesanato e das artes pode reverter-se em benefícios para seus agentes produtores, com repercussões para a sociedade local, e se as estratégias de Folkmarketing mercadológico e institucional inspiradas na cultura das Carrancas trazem benefícios para as corporações públicas e privadas adeptas dessas estratégias, revertendo-se em indicativos de Desenvolvimento Local.

Referências

- Amaro, Rogério Roque. Desenvolvimento Local. In: HESPANHA, Pedro. et al. **Dicionário internacional da outra economia**. São Paulo: Almedina Brasil, 2009.
- Beltrão, Luiz. **Comunicação e Folclore**: um estudo dos agentes e dos meios populares de formação de fatos e expressões de idéias. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- _____. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.
- Benjamin, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 2000.



- Benjamin, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- Benjamin, Walter, **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**. Textos escolhidos - In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- Berger, Peter Ludwig. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Ed. Paulinas, 1985.
- Brandão, Ricardo Antonio Rocha. **Carrancas do São Francisco**: a dinâmica de um fenômeno Folkcomunicacional e Folkmidiático. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. 36., 2013, Manaus. Anais... São Paulo: Intercom, 2013.
- Lucena Filho, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe**: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: Ed. do autor, 1998.
- _____. O maior São João do mundo em Campina Grande-PB: um evento gerador de discursos culturais. **Culturas Midiáticas**, vol. 2. n. 1, jan.-jun. 2009. Disponível em:
- _____. Folkmarketing: uma estratégia comunicacional construtora de discurso. In: **Revista Internacional de Folkcomunicação**. 2008. <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=about>. Acesso em: 22 maio 2015.
- Maciel, Betania. **Folkcomunicação e desenvolvimento**: uma abordagem dos estudos folkmidiáticos na modernidade. Razón y palabra. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx>. Acesso em 10 out. 2013.
- Maciel, Betania *et al.* **Folkcomunicação e Desenvolvimento Regional**: Perspectivas de um novo campo do saber. Artigo apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011.
- Melo, José Marques de. **Mídia e Cultura Popular**: História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.
- Melo, José Marques de. (org.). **Folkcomunicação**. Vários autores. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 1971.

Biografia

Betânia Maciel. Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. E-mail: betaniamaciel@gmail.com.

Ricardo Brandão. Graduado em Comunicação Social com habilitações em Radialismo e TV e em Jornalismo, pela UFPE. Especialista em Jornalismo Cultural, pela Universidade Católica de Pernambuco. Mestrando em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, pela UFRPE. E-mail: rbrandao2001@hotmail.com.