



REDES DIGITAIS E CULTURAS ATIVISTAS 1

ARTE, CIDADES E ATIVISMO

ORGANIZAÇÃO:

TARCISIO TORRES SILVA
JULIANA DORETTO
JOÃO PAULO HERGESEL

Coleção:

Redes Digitais e Culturas Ativistas

Revisão textual:

Paloma Guimarães de Lima

Edição:

João Paulo Hergesel

Eliane Fernandes Azzari

Projeto gráfico e diagramação:

Mateus Dias Vilela

Conselho Editorial de Comunicação e Artes:

Prof.^a Dr.^a Clarice Greco Alves

Prof.^a Dr.^a Fernanda Castilho de Santana

Prof. Dr. Mateus Dias Vilela

Prof.^a Dr.^a Míriam Cristina Carlos Silva

Prof. Dr. Rogério Ferraraz

Conselho Editorial de Letras e Educação:

Prof.^a Dr.^a Andréa Antonieta Cotrim Silva

Prof.^a Dr.^a Danielle Ramos de Miranda Pereira

Prof. Dr. Eduardo de Moura Almeida

Prof.^a Dr.^a Fabiana Poças Biondo Araújo

Os trabalhos publicados neste livro foram submetidos à revisão por pares.

Pareceristas:

Prof.^a Dr.^a Aliana Aires (UNIFSA/ESPM)

Prof.^a Dr.^a Eliane Fernandes Azzari (PUC-Campinas)

Prof.^a Dr.^a Eliane Righi de Andrade (PUC-Campinas)

Prof.^a Dr.^a Josefina Tranquilin (ESAMC)

Prof. Dr. Felipe Mattei Martins (PUC-Campinas)

Prof. Dr. Ivan Paganotti (Umesp)

Prof.^a Dr.^a Luísa Paraguai Donatti (PUC-Campinas)

Prof.^a Dr.^a Maria Lúcia de Paiva Jacobini (PUC-Campinas)

Prof.^a Dr.^a Míriam Cristina Carlos Silva (Uniso)

Prof.^a Dr.^a Paula Almozara (PUC-Campinas)

Prof. Dr. Rafael Fialho Barbosa Martins (UNIR)

Prof. Dr. Ricardo Gaiotto de Moraes (UFSC)

Prof. Dr. Rogério Ferraraz (UAM)

Prof.^a Dr.^a Tathiana Chicarino (PUC-SP/FESPSP)

Prof.^a Dr.^a Tatiana de Oliveira Sanches (ESPM)

Prof.^a Dr.^a Thifani Postali (Unicamp)

Prof. Dr. Vander Casaquí (Umesp)

Catálogo na publicação

Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

R314

Redes digitais e culturas ativistas 1: arte, cidades e ativismo / Tarcisio Torres Silva (Organizador), Juliana Doretto (Organizadora), João Paulo Hergesel (Organizador). – Aluminio-SP: CLEA Editorial, 2022.

(Redes digitais e culturas ativistas, V. 1)

Livro em PDF

326 p., il.

ISBN 978-65-996687-2-2

DOI 10.29327/562801

1. Comunicações digitais. 2. Redes sociais on-line. 3. Cultura. 4. Arte. 5. Ativismo. I. Silva, Tarcisio Torres (Organizador). II. Doretto, Juliana (Organizadora). III. Hergesel, João Paulo (Organizador). IV. Título.

CDD 302.4

Índice para catálogo sistemático

I. Comunicações digitais : Redes sociais on-line

CLEA Editorial, selo acadêmico da Editora Jogo de Palavras - CNPJ: 15.042.985-0001-95
Rua José Jovino da Silva, 290 - Jardim Olidel - Aluminio, SP - CEP: 18125-000 - Brasil
editorajogodepalavras@outlook.com - <https://www.jogodepalavras.com/clea>

Agosto de 2022.

A arte de Kika Nicoleta: as narrativas e os lugares entre o real, a memória e a imaginação 113

Natasha Marzliak

DOI: 10.29327/562801.1-6

O palhaço e seu arquétipo tensionador de encontros: uma potencialidade subversiva na sociedade do individualismo 141

Luís Godoy, Bruna Cristina Corrêa da Silva, Rogério Zaim-De-Melo e Alcides José Scaglia

DOI: 10.29327/562801.1-7

“Eu não vou morrer”: um hino cuir de resistência à necropolítica 165

Renato Trevizano dos Santos

DOI: 10.29327/562801.1-8

Folkcomunicação, desterritorialização e interações em rede 187

João Eudes Portela De Sousa e Mônica Cristine Fort

DOI: 10.29327/562801.1-9

Transativismo nas artes: a performance e seus documentos como tecnologia de gênero 211

Máira Freitas

DOI: 10.29327/562801.1-10

Tecnologia de cura enquanto curadoria de lives: uma etnografia com DanzaMedicina no Mulheres em Confluência 229

Milene Migliano

DOI: 10.29327/562801.1-11

@amultidao e outros fins que não a morte: intervenções artísticas, extremidades e pandemia 245

Christine Mello e Larissa Macêdo

DOI: 10.29327/562801.1-12

FOLKCOMUNICAÇÃO, DESTERRITORIZALIÇÃO E INTERAÇÕES EM REDE

João Eudes Portela de Sousa

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Estado do Ceará (IFCE)
joaoportela@ifce.edu.br

Mônica Cristine Fort

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e
Centro Universitário Internacional (Uninter)
monicafort@gmail.com

INTRODUÇÃO

A relação dos sujeitos com a comida vai além da identificação com seus costumes. Essa ação apresenta origens, conta histórias de vidas, são narrativas sociais decorrentes da alimentação que fornece elementos basilares para a efetivação do processo comunicacional construído com aspectos característicos e particulares de cada lugar. Sendo assim, o presente estudo nos possibilita perceber a linguagem alimentar que ocorre por meio do consumo de uma iguaria – a tanajura, uma espécie de formiga – e a efetivação dos elementos de autenticidade existentes na cultura local. Compreendemos que o consumo da tanajura – formiga, saúva – no município de Tianguá (CE) se configura como prática comunicacional em que sujeitos se apropriam

de recursos, sejam analógicos ou digitais, para revelarem tradições, costumes, tensões, lutas ou debates.

Essa pesquisa está alicerçada em estudos de Luiz Beltrão (1980, p. 27), jornalista pernambucano, que defendeu a ideia de um sistema folkcomunicacional: “[...] embora a existência e utilização, em certos casos, de modalidades e canais indiretos e industrializados”, como os programas de televisão, as músicas e mensagens expressas em folhetos, “[...] as manifestações são sobretudo resultado de uma atividade artesanal do agente comunicador, enquanto seu processo de difusão se desenvolve horizontalmente”. Defendemos que o consumo alimentar deve ser observado também pelo viés de questões identitárias e, neste texto, analisamos como a prática alimentar é reveladora e fornece memórias que desvelam trajetórias de vidas da comunidade.

A pesquisa de abordagem qualitativa é de caráter exploratório, bibliográfico, documental. Durante o percurso investigativo, optamos por analisar como têm se estabelecido processos comunicacionais construídos a partir da ideia de significação entre sujeitos e consumo alimentar em Tianguá, que fica na Serra de Ibiapaba. Por intermédio da tríade que perpassa questões acerca de comunicação, cultura e alimentação, este estudo se propõe a discutir e buscar responder questões centrais para compreensão do processo comunicacional decorrente do hábito consumerista de tianguaenses que se utilizam de recursos tecnológicos para se manifestarem em rede, tornando as mídias digitais um espaço de produção simbólica.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, duas questões são primordiais: a) como o consumo da tanajura fornece elementos para construções simbólicas que permeiam a memória coletiva de sujeitos no município de Tianguá? b) como sujeitos se articulam em processos (folk)comunicacionais e interagem com práticas conscientes em uma relação identitária em ambientes contemporâneos?

Percebendo que a mediação percorre um caminho largo e multifacetado, objetiva-se de forma específica: (i) estudar as relações sociais e simbólicas no consumo da tanajura e suas interferências diante das práticas comunicacionais envolvidas; (ii) verificar como processos folkcomunicacionais contribuem para a valorização da cultura e identidade locais na identificação proposta pelas representações culturais; (iii) investigar discursos que se constroem de forma verbal e não verbal em narrativas de sujeitos locais e não-locais; (iv) examinar o processo comunicacional que se estabelece por meio do ritual no consumo da tanajura.

Foram feitas entrevistas semiestruturadas com dez sujeitos locais. A seleção dos entrevistados deu-se a partir de publicações em redes sociais digitais que faziam referências à tanajura ou por terem algum trabalho reconhecido na comunidade (músicas, filmes, livros, obras de arte que envolvem a formiga). As entrevistas partiram da ideia da representatividade da iguaria na comunidade, como os sujeitos enxergam esse consumo cultural e como essas produções influenciam na construção de sentidos em mensagens de ativistas e não ativistas folkmediáticos.

A FOLKCOMUNICAÇÃO NO ESPAÇO TECNOLOGIZADO

A folkcomunicação contemporânea está relacionada às manifestações de agentes locais aos processos de difusão diante dos meios de comunicação vigentes. Canais que intercambiam informações nessa atual conjuntura ganharam força nas redes digitais, a partir de trocas culturais que possibilitaram que as representatividades aparecessem. Smartphones, por exemplo, têm possibilitado que seus usuários criem vídeos curtos, disseminem, de forma prática e rápida, mensagens nas mais variadas temáticas.

Uma rede social que tem se destacado no Brasil e alcançado índices significativos é o TikTok³². O país é o segundo em números de usuários no mundo, perdendo apenas para a China, onde se originou o aplicativo (AGRELA, 2021). Em 2020, o aplicativo tornou-se bastante popular no país e uma das justificativas é a facilidade em poder criar e compartilhar conteúdos audiovisuais. Um dos virais dessa rede nos chamou a atenção por trazer em seu discurso elementos característicos da comunidade de cada usuário. Diariamente, nós nos deparávamos com vídeos fazendo referências a hábitos e costumes de localidades diferentes, geralmente, um nativo fazendo uma apresentação das características mais peculiares do lugar em que estava inserido. Com representações identitárias de comunidade, vídeos eram compartilhados e viralizavam.

32 A empresa já é conhecida em quase todo o mundo, com escritórios em alguns lugares como Estados Unidos, Alemanha, Japão, tem possibilitado que seus usuários se apodemem dos recursos fornecidos por esse aplicativo, para se divertirem, informarem, criarem laços por meio dessa rede social digital. Para termos uma ideia de como esses aplicativos são relevantes na contemporaneidade, em julho de 2020, Mike Pompeo, Secretário de Estado dos Estados Unidos da América (EUA) provocou uma comoção nas redes digitais ao comentar que o governo do país pretendia banir o aplicativo no território americano. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/nos-eua-se-preparam-para-possivel-proibicao-do-aplicativo.ghtml>. Acesso em: 5 ago. 2020.

Entende-se que é por meio de um processo de identificação que sujeitos se reconhecem. Discursos identitários mobilizam pessoas a curtirem, comentarem e compartilharem o material em suas redes sociais. Os estudos de Beltrão (1980), de forma pioneira, apontam aos indícios de que, em segmentos populares, constroem-se modelos de comunicação e nesses grupos são produzidas e consumidas mensagens que circulam com informações carregadas de elementos com repertórios culturais.

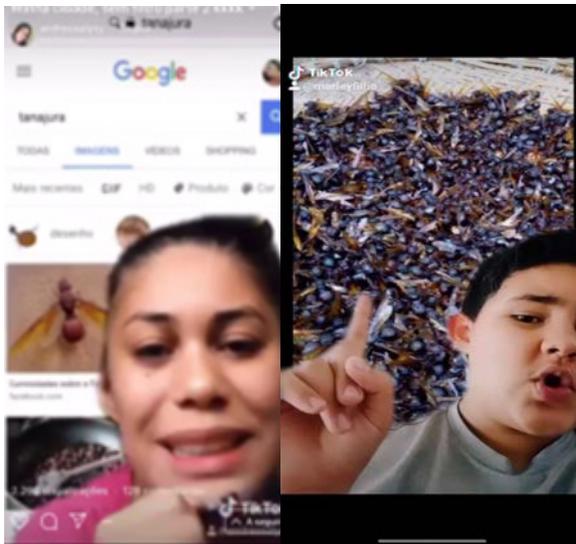
Nesse contexto, destaca-se o material produzido por Andressa Lysyellen (2020a). Natural de Tianguá, ficou (re)conhecida na região por apresentar elementos culturais tianguaenses em seu perfil do TikTok (material que é compartilhado em sua rede social Facebook). Intitulado *Minha Cidade sem filtro, parte I*, o conteúdo teve um alto número de curtidas e compartilhamentos, influenciando a produção da *parte II*. A narrativa de Lysyellen trazia os elementos mais característicos da cidade de Tianguá (CE), abordando desde assuntos políticos, turísticos, gastronômicos até posturas reprovadas culturalmente. Seu perfil ficou bastante conhecido na cidade.

O exemplo ilustra a reconfiguração da comunicação popular, cultural. Empregando um dos 'novos' canais de comunicação, a jovem usa das características culturais, tradicionais do seu lugar, em seu lugar de falar, com os recursos que lhe são possíveis e assim dissemina mensagens relacionadas ao seu grupo em redes digitais de comunicação. "A inserção midiática, entretanto, propõe uma cultura sempre diferente, mas nem sempre nova e original, pois incorpora imagens do mundo globalizado sem perder as singularidades nacionais, regionais ou locais" (SCHMIDT, 2006, p. 12). É a cultura local viva, porém, incorporando os meios globalizantes de comunicação.

O material produzido por Andressa Lysyellen no TikTok foi compartilhado no Instagram, Facebook e WhatsApp, comunicando (e talvez influenciando) seus pares. É como apregoa Cristina Schmidt (2006, p. 12): "[n]esse contexto não há a perda total das raízes ou da identificação, ocorre a universalização de alguns elementos e a substituição de outros para o que Otavio Ianni (1993) chama de 'novo folclore cosmopolita'". E, se formos pensar em dados, analisando o alcance do material com informações do momento em que verificamos, só no Facebook, os vídeos: *Minha cidade sem filtro - partes I e II* tiveram mais de 26 mil visualizações em apenas três dias. Devemos considerar que a cidade de onde foi postado o vídeo tem, aproximadamente, 80 mil habitantes. Por isso, os números surpreendem, são significativos.

No vídeo intitulado *Minha Cidade sem filtro parte II*, Lysyellen (2020b) faz referência ao consumo da formiga (saúva). Ela menciona o consumo da tanajura na comunidade: “[c]omeçar a falar de gastronomia, se você é tanguaense e não comeu tanajura, você não é um bom Tanguaense”. O consumo do alimento é colocado de forma taxativa, é uma parte determinante da identidade desse povo, com isso, ela só considera um nativo aquele que se alimenta da formiga. Compreendemos que a cultura sofre influências, mas também influencia. Na Figura 1, apresentamos dois *frames* de material postado na rede: a primeira imagem é de Andressa Lysyellen e a segunda é Marley Filho, uma criança que parece ter sido influenciada pelos vídeos que retratam os costumes na sua cidade, pois comenta: “[v]amos falar de gastronomia, tanajura. Se você nunca comeu nenhuma, você não é um bom tanguaense” (MARLEY FILHO, 2020, on-line). Salientamos que uma importante característica da globalização é a aproximação de gerações dos costumes tradicionais.

Figura 1: Andressa Lysyellen e Marley Filho mostrando a tanajura no TikTok



Fonte: Frame do TikTok³³.

³³ Disponível em: <https://www.facebook.com/andressa.gomes.3726>. Acesso em: 10 jul. 2020.

Para Schmidt (2006, p. 12-13), essa “[...] relação entre cultura e mídia – seja ela local ou global – é um jogo de ecos onde a realidade é um conjunto de informações produzidas por ambas”, e isso parece ficar cada vez mais evidente com a utilização das redes sociais digitais. Observando as produções de conteúdos feitos por sujeitos locais, percebemos como esses “[...] cidadãos forma o público consumidor e ao mesmo tempo o comunicador” (SCHMIDT, 2006, p. 13). As narrativas construídas in loco percorrem o mundo e, sujeitos deslocados de seus territórios de origem por razões diversas podem consumir produtos de sua cultura materna como forma de (re)afirmar identidades culturais.

ALIMENTAÇÃO, CULTURA E DESTERRITORIALIZAÇÃO

Em entrevista para este estudo, a tianguaense Sheyla Nunes³⁴, residente em Ehningen, na Alemanha, comentou que recebe, constantemente, mensagens de colegas de sua cidade natal com conteúdo que fazem referência a sua cultura materna. Ela mencionou que recebeu o vídeo citado (LYSYELLEN, 2020a [no TikTok]) e se identificou bastante. O comentário encontra explicação no que expõe Raquel Recuero (2012, p. 2): “[a]s conexões entre os indivíduos não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações”. Por mais que Nunes (2020) não conheça pessoalmente Lysyellen, o contato com aquele material a fez sentir-se representada. São diversas as referências feitas no vídeo em questão que lhes unem e provocam a conexão cultural. Processos folkcomunicacionais construídos sob o prisma da linguagem cultural, para sujeitos desterritorializados são oportunizados por canais digitais e, ao se depararem com esses conteúdos, sentem um afago.

Para se ter uma ideia de como as mensagens circulam em rede na era da convergência, o vídeo que, inicialmente surgiu no TikTok, chegou ao conhecimento do primeiro autor deste estudo por meio de outra rede, o Facebook. Já a entrevistada, Nunes (2020), nos contou que recebeu esse vídeo em um grupo do WhatsApp que mantém com as amigas nativas de Tianguá. É a circulação de informações em diferentes ambientes digitais que aproxima pessoas que se identificam com o que encontram.

34 Entrevista concedida por Sheyla Nunes ao primeiro autor deste texto, de forma virtual pela rede social WhatsApp. Tianguá (CE), 2020.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 29).

Ainda quanto ao que uniu Nunes e Lysyellen, perguntamos à primeira se a única que morava fora da cidade. Ela nos respondeu que das sete amigas que estão no grupo do WhatsApp, somente duas residem em Tianguá; outras duas mudaram de cidade, mas ainda moram no Ceará; e as outras, como ela, moram em outro país (na Grécia e em Portugal). Rogério Haesbaert (1997, p. 94), embora tratando do assunto em outra dimensão – a rede “gaúcha” no Nordeste –, defende que “[...] as redes não podem ser vistas apenas como ‘destruidoras de territórios’ [...] pode ser a base de um processo de (re)territorialização”. A dinâmica folkcomunicação nas redes sociais digitais tem estabelecido um elo, uma conexão, com a cultura e a história do seu lugar de origem, é o que podemos perceber com este estudo, principalmente com os relatos de quem está fora da região da cidade cearense que tem relação tão direta com o consumo da tanajura na alimentação. Sujeitos deslocados, desterritorializados.

À primeira vista, a desterritorialização lança a idéia de sociedade global no cerne da pós-modernidade. Aí muita coisa muda de figura, desloca-se, flutua, adquire outro significado, dissolve-se. Ao lançar-se além dos territórios, fronteiras, sociedades nacionais, línguas, dialetos, bandeiras, moedas, hinos, aparatos estatais, regimes políticos, tradições, heróis, santos, monumentos, ruínas, a sociedade global desterritorializa tudo o que encontra pela frente. E o que se mantém territorializado já não é mais a mesma coisa, muda de aspecto, adquire outro significado, desfigura-se. Rompem-se os quadros geográficos e históricos prevaletentes de espaço e tempo. Emergem outras conotações para o que é singular, particular, universal, em outras mediações (IANNI, 1995, p. 103-104).

Segundo Octávio Ianni (1995, p. 93), o “[...] conceito de desterritorialização aplica-se [...] a grupos étnicos, lealdade ideológicas [...] que atuam crescentemente em moldes que transcendem fronteiras e identidades territoriais específicas”. Com a folkcomunicação midiática, o hábito consumerista da formiga pode influenciar sujeitos com mensagens que (re)aproximam identidades e são alimentados pela representatividade de conteúdos identitários que têm proliferado em rede. O consumo da tanajura enquanto linguagem se considerado a partir dos estudos de Reinhardt (2014) se solidifica pela tradição culinária. “O vínculo [culinária] mais duradouro que o indivíduo tem com seu lugar de origem. As roupas, a música, a língua, por mais que permaneçam por anos, são elementos que, em algum momento acabam por serem deixados para trás” (REINHARDT, 2014, p. 244).

No ano de 2020, em sua última passagem pelo Brasil, Nunes fez questão que seu marido (alemão) provasse da tanajura. A entrevistada comentou que além de Tianguá ela e o marido visitaram Rio de Janeiro (RJ), Recife (PE) e Fortaleza (CE). Mas o esposo ficou encantado com a cultura da sua região de origem. Sua maior identificação foi com a pequena cidade cearense (talvez por questões afetivas ou pela imersão em uma cultura menos cosmopolita). A nativa registrou alguns momentos do casal na cidade, fez postagem em sua rede social, Instagram. Entretanto, uma foto comendo tanajura foi a que mais gerou comentários. Ela menciona que não demorou muito para receber mensagens querendo saber o que estava acontecendo ali.

Sabemos que a imagem fotográfica, enquanto linguagem, pode dizer muito e esse seu registro comunica sobre o comportamento dessa nativa em sua terra natal. O estranhamento por parte de seus colegas seguidores (alemães e brasileiros) foi identificado por meio de suas reações na rede social. É impressionante como o outro reage a essa prática alimentar, independentemente do lugar, da nação. São sujeitos que ainda não entenderam que “[...] comida constitui um conjunto de saberes sociais, não apenas no que concerne às técnicas e aos processos de arrecadação, preparação, distribuição, consumo e descarte” (AMON, 2014, p. 182).

Na Figura 2, temos a imagem que provocou reações nos seguidores de Nunes. Quando seus amigos alemães perceberam que estava comendo ‘inseto’, segundo ela, rapidamente, eles lhe encaminharam mensagens no bate-papo privado da rede social querendo entender o que estava se passando. A pergunta principal era se no Brasil é comum as pessoas se alimentarem com formiga. Para Denise Amon (2014, p. 182), a comida “[...] é expressão de saberes do senso comum

mais abarcativos e mais profundos a respeito das pessoas, suas vidas, modos de ser, sentir e pensar o mundo e suas relações sociais”. O consumo da iguaria, naquele momento, tornava-se um meio de comunicação, somado à rede social digital para expressar a história de vida de um grupo, uma comunidade. Para muitos que viram aquela cena, acreditaram que a ingestão de formiga na região talvez se desse pela falta de opções de alimento.

Figura 2: Tanajura na Alemanha



Fonte: *print* do Instagram de Sheyla Nunes cedido aos autores.

Destacamos a reação de Alexandra, uma colega estrangeira, “e você come isso?!”. A nativa fez questão de mandar uma imagem comendo a iguaria com alguns *emojis*³⁵ de um rosto sorrindo, feliz. Após essa imagem, a alemã de forma assustada responde: “Ô, meu Deus”, inserindo alguns *emojis* que fazem referência ao nojo, como se estivesse vomitando, não querendo ver aquela situação. Mas

35 Segundo Brito (2008, p. 2), “[o]s *emoticons* são signos de imagem digital utilizados com frequência em Chats, principalmente pelos adolescentes, para expressar seus sentimentos. Além disso, são vistos pelos usuários da Internet como uma alternativa de interação comunicativa descomplicada”. BRITO, Audrey Danielle Beserra. Ano 4, n. 09, 2008. Disponível em: <http://www.letramagna.com/emoticons.pdf>. Acesso em: nov. 2020.

continua perguntando: “Vocês aí não têm carne para comer?” Nesse momento, a nativa responde: “Temos, mas isso daqui é muito gostoso”. Curiosa, a estrangeira quer saber se seu conterrâneo provou da iguaria: “E o Sebastian [marido de Sheyla] comeu?”. Nunes responde que ele só experimentou, complementando com a onomatopeia de uma risada (“Hahahaha”).

Esse processo de negociação parece que foi acalmando os ânimos da colega e, por fim, Alexandra escreve que está legal e já muda seus *emojis*, o que antes era vômito agora se transforma em um de sorriso. Para finalizar, a nativa responde: “Mas isso aqui não é coisa dele. Assim é bom que sobra mais para mim”. Fazendo sua colega entender que é algo bastante estimado na região e quanto menos pessoas querendo comer, melhor, sobra para os que realmente gostam.

“A culinária é sempre produto de transações, e estas não se limitam aos espaços nacionais, mas fazem-se em constantes trocas com o que lhe é exterior” (DÓRIA, 2014, p. 18). Foi o que acabamos de mostrar no exemplo, as práticas gastronômicas estão sempre em processos de negociações com as outras culturas. É importante que costumes alimentares de sociedades regionais apareçam e processos folkcomunicacionais, como o relatado aqui da nativa da cidade cearense da Serra de Ibiapaba, são fundamentais para que membros de outras culturas percebam a pluralidade cultural existente no mundo. O diálogo proposto, a partir do consumo da tanajura, revela questões históricas, sociais, culturais e não para por aí. Entende-se que esse debate vai se estender, pois uma “semente foi plantada” na mente dos que visualizaram aquela postagem.

Dória (2014, p. 18) nos coloca que “[...] o propósito de explicar uma culinária nos obriga, portanto, a prestar atenção nesse incessante movimento de trocas”. E é aí que a folkcomunicação do consumo da tanajura se concretiza. A entrevistada nos contou um episódio referente a um encontro que teve com Alexandra (a colega indignada na troca de mensagens) quando voltou para a Alemanha. A partir daquela postagem, ela teve de explicar aos colegas europeus sobre esse ritual da tanajura em Tianguá e o motivo de ser algo tão estimado na região.

A tianguaense mencionou que isso ocorre sempre que posta uma imagem da iguaria em sua rede social, recebe comentários de estranhamentos e aproximações de colegas também residentes no Brasil. Ainda contou que uma amiga de Fortaleza (a capital cearense fica a 320 km de distância de Tianguá), ao visualizar a postagem,

escreveu: “Leva pra nós fia, traz fia. Acredita que nunca comi?”, demonstrando desejo em experimentar tanajura. Outro colega, de Coreaú (CE) (apenas a 54 km de distância da cidade em questão), reagiu diferente: “Eca fia, naaaam fia. Dá não, coma não. Rum, faça isso não, fia, cuidado com os vírus desses insetos”, demonstrando repulsa pelo alimento.

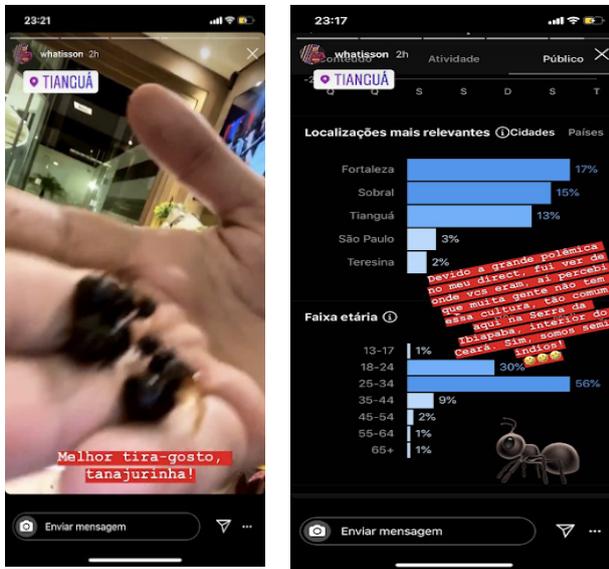
“Exatamente como a linguagem, a cozinha contém e expressa a cultura de quem a pratica, é depositária das tradições e da identidade do grupo” (MONTANARI, 2008, p. 11). Essas reações revelam a pluralidade cultural dentro do próprio país, aliás, dentro do próprio estado. Massimo Montanari (2008, p. 11) entende que a cozinha é “[...] um extraordinário veículo de autorrepresentação e de comunicação: não apenas é instrumento de identidade cultural”. Salientamos que quando a nativa abre um diálogo com o outro sobre seus hábitos alimentares, o que ela menos conta é sobre as questões nutricionais da tanajura. O discurso se fundamenta em sua ancestralidade, suas raízes culturais.

PRÁTICAS ALIMENTARES E INTERAÇÕES EM REDE

O consumo da tanajura, além de seu aspecto degustativo, exerce força comunicacional, provoca diálogos constantes. O que nos fascina, nesta pesquisa, é perceber como a ingestão de um alimento consegue estabelecer ações comunicativas em sujeitos de diferentes culturas. “Bem mais do que a palavra, a comida auxilia na intermediação entre culturas diferentes, abrindo os sistemas culinários a todas as formas de invenções, cruzamentos e contaminações” (MONTANARI, 2008, p. 11). Enquanto estávamos selecionando o corpus de pesquisa³⁶, encontramos uma postagem nos stories do perfil de Whatisson Moita no Instagram (Figura 3). O tianguense que estava em casa, em um momento de lazer, fez um vídeo simples. Estava sozinho bebendo e comendo tanajura. Assim, quando o vídeo carregou, surgiram perguntas, pessoas buscaram conversar com Moita e saber o que era “aquilo” que ele estava comendo.

36 O presente texto é o relato de uma das etapas do estudo de doutorado do primeiro autor, orientado pela segunda autora, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. A tese, intitulada (**Folk comunicação, cultura e identidade**): práticas alimentares do consumo de tanajura enquanto dimensões comunicativas em Tianguá (CE), foi defendida e aprovada em setembro de 2021.

Figura 3: Tanajura de tira-gosto



Fonte: *print* do Instagram de Whatisson Moita cedido aos autores.

O entrevistado comentou que muitas dessas perguntas eram de seguidores que não acreditavam que, em algum lugar do Brasil, as pessoas tivessem esse hábito de comer tanajura. A partir dessas manifestações em rede, podemos pensar em uma “[...] consolidação de diferenciais entre grupos” (SCHMIDT, 2006, p. 10). As publicações com elementos regionais permitem que culturas locais se vislumbrem em sua “[...] protagonização na cultura global” (SCHMIDT, 2006, p. 10). “Cada vez mais, as culturas regionais e locais vêm se posicionando no contexto globalizado, suas manifestações passam por uma ‘atualização’, e também criam modelos próprios para inseri-los na arena digital.” (SCHMIDT, 2006, p. 10).

Moita fez capturas de tela do seu celular (*prints*) dos comentários que surgiram (em comunicação privada), após essa postagem e nos encaminhou. Em seguida, selecionamos os que traziam discursos de estranhamento e aproximação, pois quando não compreendido como algo comestível a repulsa se manifesta em falas e gestos. Para Gimenes (2009, p. 21), “[...] só se torna comida o alimento que é aceito culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos”. Co-

mentários como: “Eu pensei que tu tava brincando... que era qualquer coisa menos formiga. Hahahahaha”, revelam que a tanajura não faz parte da gastronomia do seu grupo.

Quando o alimento não é aceito culturalmente, os sinais são como esses de uma seguidora: “Eca. Que nojo”. Essa reação é tão comum, aparece de forma tão recorrente, que os nativos tianguaenses parecem não se importar com a demonstração de repulsa dos demais sujeitos. Outro seguidor comenta: “Eca, kkkk. Que nojo, tem gosto de quê?”. Moita nos contou que ficou impressionado com a quantidade de comentários.

Um seguidor parecia estar assustado com o consumo: “Meu Deus, achei que era brincadeira. Quero experimentar”. Já outra, que disse ser da região do Amazonas, escreve: “Ai, muito nativo da minha terra, tu”. Não demonstrando surpresa, só reforçando o que estamos reafirmando ao longo desse estudo, o alimento é cultural, os amazônenses parecem perceber essa iguaria de forma natural. “Devido à grande polêmica no meu *direct*, fui ver de onde vocês eram, aí percebi que muita gente não tem essa cultura, tão comum aqui na Serra da Ibiapaba, interior do Ceará. Sim, somos semi-índios” (MOITA, 2020³⁷).

Segundo Montanari (2008, p. 189), os “[...] modelos e as práticas alimentares são o ponto de encontro entre culturas diversas, fruto da circulação de homens, mercadorias, técnicas, gostos de um lado para o outro do mundo”. Com os sujeitos conectados em rede, compartilhamento de matérias, informações, notícias dá ensejo a outras possibilidades. André Lemos (2009, p. 39) acredita que se trate “[...] de crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônicas digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas”. Os costumes culturais nos espaços digitais provocam diversas ações comunicacionais e, o Brasil tem se tornado um território fértil para a circulação de memes que trazem elementos representativos de um grupo, lugar e época.

A presença de memes é relacionada ao capital social, na medida em que a motivação dos usuários para espalhá-las é, direta ou indiretamente, associada a um valor de grupo. Por exemplo, as pessoas que espalham os recados com imagens acreditam estar fazendo algo positivo, que

37 Entrevista concedida por Whatisson Moita ao autor desta pesquisa, de forma *on-line*, pela rede social Instagram. Tianguá (CE), 2020.

deixará aquele que recebeu a mensagem contente (RECUERO, 2011, p. 130).

Para Pollyana Quintella (2020, [s. p.]), pesquisadora e crítica cultural, “[o] Brasil é o maior produtor de memes do mundo. Velozes e provisórios, os memes são piadas produzidas na internet, geralmente associando palavra e imagem”. Com características engraçadas, são muito presentes ironias, informações e afetos. O uso da tanajura em memes é muito comum, isso contribui não só para satirizar, mas também para rememorar épocas e fazer críticas sociais.

Na Figura 4, temos três memes com o uso da tanajura. No primeiro momento, a tanajura gigante (a que está no shopping da cidade) sendo negociada em um grupo de vendas na rede social Facebook. No segundo, a tanajura sendo usada para atrair seguidores em uma estratégia bastante comum em perfis do Instagram. No terceiro momento, a tanajura é usada para fazer uma crítica ao preço elevado pelo qual é comercializada e os altos valores cobrados por um imóvel no centro da cidade. Esse tipo de linguagem (memética) é muito comum na contemporaneidade. Impressiona como a formiga se encaixa em pautas digitais de comunicação sendo assim facilmente viralizada na comunidade.

Figura 4: Os memes da tanajura



Fonte: Instagram @ibiapabaordinária.

Os memes provocam e levam a refletir sobre situações do cotidiano, de forma crítica, aquilo que aparenta ser apenas uma brincadeira tem atuado em uma dimensão comunicacional com trocas informacionais. Esse tipo de linguagem sai das redes sociais digitais e, frequentemente, torna-se pauta de veículos de imprensa ou programas televisivos. “Toda prática social é uma prática informacional – expressão esta que se refere aos mecanismos mediante os quais os significados, símbolos e signos culturais são transmitidos, assimilados ou rejeitados” (MARTELETO, 1995, p. 92). Essas (provoc)ações são representações que sujeitos utilizam para se manifestarem. A Figura 5 traz mais um exemplo de como os memes são utilizados. Em uma postagem do Bote Gaiato (perfil com mais de 8 milhões de seguidores), o personagem midiático do folclore nordestino faz referências a essa prática de caçar tanajuras que é muito comum na região.

Figura 5: Capturando pokémon ou tanajuras?



Fonte: Blog do Xandro³⁸.

38 Disponível em: http://blogdoxandro.blogspot.com/2016_07_25_archive.html. Acesso em: 10 jul. 2020.

Na época estava em alta no Brasil o *Pokémon Go*, o game foi um fenômeno mundial (A HISTÓRIA..., 2016). A prática atraiu crianças, jovens e adultos a ocuparem espaços como praças públicas, parques, ruas na caça de *Pokémons*. O meme do *Bote Gaiato*, nessa postagem, faz uma alusão tanto ao jogo quanto aos costumes culturais. Isso nos mostra como a folkcomunicação é atual, adapta-se a linguagens do cotidiano e apropria-se de recursos tecnológicos para manifestar opiniões e expressar ideias.

Outra figura de grande destaque na cena cultural do Nordeste por retratar costumes culturais é o *Suricate Seboso*. Suas postagens viralizaram com discursos que se apropriavam dos hábitos culturais (SURICATE..., 2013). O perfil tem como marca registrada situações do cotidiano do povo cearense. Seus memes ganharam notoriedade, seu engajamento foi tão forte que virou uma marca de roupas e utensílios de decoração. Seu *case* de sucesso foi matéria de jornal e tema de pesquisas científicas. Acreditamos que a participação dos seguidores na construção do conteúdo desse perfil, relatos desses sujeitos, foi o que tornou esse perfil tão popular.

Em uma pesquisa de mestrado realizada na Universidade Tuiuti do Paraná, Lia Mello (2016) estudou o perfil do *Suricate Seboso* e constatou que “[...] a alimentação simples, do cotidiano do povo é a que aparece com maior representatividade entre as postagens” (MELLO, 2016, p. 117). Vejamos, a alimentação é algo comum e pode comunicar muito do que somos, o personagem se destacou por sua representatividade; empresas multinacionais identificaram nesse perfil uma aproximação com seu mercado, os costumes culturais foi o que promoveu esse perfil atraindo patrocinadores como a *Gillete*³⁹.

A presença constante de imagens que remetem à alimentação do povo nordestino se justifica através da importância que a comida tem para a cultura de um povo. O que se come e como se come são informações que traduzem todo um modo de vida de uma população [...]. A participação do público que acompanha o personagem nas redes sociais vem crescendo a cada mês. Uma das explicações sobre os motivos que levaram a essa maior participação pode estar na falta de criatividade e esgotamento de ideias por parte dos criadores das imagens, ou

39 Lâmina de barbear, marca da *Procter & Gamble Company*, corporação multinacional americana de bens de consumo.

numa clara intenção de colocar o público como parte do processo criativo para se ver representado e se reconhecer ali nas publicações (MELLO, 2016, p. 104-105).

Na Figura 6, o *Suricate Seboso* representa como acontece o ritual de caça às tanajuras. A mensagem se constrói diante dos três momentos mais importantes dessa alimentação: (i) a tanajura livre; (ii) capturada e armazenada em uma garrafa pet; e (iii) pronta para o consumo, servida na farofa. Essa mensagem proporciona uma conexão, porém, para os que comungam desse repertório cultural a imagem é autoexplicativa. Sabemos que para os seguidores que não participam dessa cultura cabe uma interpretação. A ideia que é passada, o efeito que ela gera, só consegue decodificar quem já teve ou tem alguma proximidade com essa prática.

Figura 6: Capturando tanajuras



Fonte: Post da página *Suricate* no Facebook⁴⁰.

É possível ter uma noção do engajamento que a mensagem provoca. Com mais de 7 mil curtidas, 2 mil comentários e mais 2.2 mil compartilhamentos, identificamos que o consumo da tanajura atingiu muitos usuários das redes sociais digitais. O *Suricato Seboso* é um patrimônio da cultura cearense que conseguiu usar costumes tradicio-

⁴⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/suricateseboso/photos/p.449146565214677/449146565214677/?type=1&theater>. Acesso em: 10 jul. 2020.

nais para se comunicar com seu grupo. O perfil consegue transmitir mensagens do cotidiano de forma leve e agradável.

Na Figura 7, seu perfil faz alusão a música entoada por nativos na caça às tanajuras. Para tianguaenses, a canção tem poder sobre a formiga. Acreditam que quando escutam a música enfraquecem e caem, sendo uma ótima estratégia para serem capturadas. Esse costume cultural dos moradores de Tianguá, antes desconhecido por quem não é da cidade, tem se difundido por meio de mídias digitais tornando-se uma das maiores marcas do lugar.

Figura 7: Cantando para a tanajura



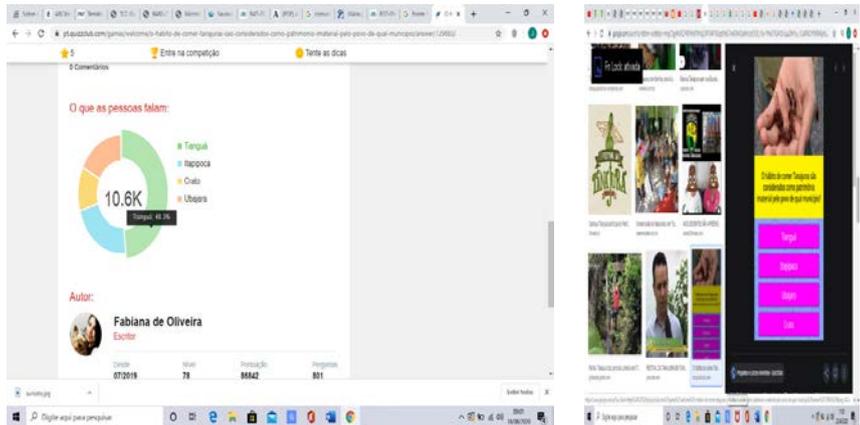
Fonte: Post da página *Suricate* no Facebook⁴¹.

Encontramos, em uma página na internet, um *quiz* perguntando para seus visitantes (Figura 8) de que município o hábito de comer Tanajuras é considerado um patrimônio imaterial pelo povo. A

⁴¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/suricateseboso/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

postagem criada por Fabiana Oliveira (2021) teve mais de 16.947 visualizações, um número de acessos relevante para uma questão tão peculiar de uma região no interior do Ceará. Na publicação aparece uma mão segurando uma tanajura e o resultado da enquete, metade dos usuários responderam a alternativa correta, 48,3% clicaram na opção Tianguá.

Figura 8: Enquete da tanajura



Fonte: *Quiz Club*⁴².

Na publicação, ao escolher a opção, aparecem aos usuários informações complementares que auxiliam a resposta. O consumo da forma possibilita diálogo maior a respeito da comunidade. Oliveira (2021, [s. p.]) menciona: “[a] captura, o modo de preparar e a degustação da Tanajura são tombados como patrimônio imaterial do povo do município de Tianguá”. Essa conexão com um conteúdo informativo é fonte de conhecimento sobre essa cultura, auxilia no entendimento de como surgiu esse consumo no Brasil, o surgimento dessa tradição. A postagem menciona que essa prática alimentar “foi passada para os sertanejos e tropeiros [...] não deixam a tradição ser exterminada. Também no Nordeste brasileiro as tanajuras fazem parte de um

42 Disponível em: <https://pt.quizclub.com/trivia/o-habito-de-comer-tanajuras-sao-considerados-como-patrimonio-imaterial-pelo-povo-de-qual-municipio/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

cardápio exótico” (OLIVEIRA, 2021, [s. p.]). A mensagem construída a partir do consumo da tanajura alcança os mais diferentes sujeitos e lugares. São narrativas que podem elucidar dúvidas, desconstruir estereótipos e amenizar preconceitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos evidenciar que as relações dos sujeitos com as novas tecnologias de comunicação estão cada vez mais estreitas. É possível afirmar que, na era digital, hábitos e costumes têm sido reconfigurados. O consumo alimentar em uma perspectiva sociocultural tem adquirido dinâmica global tornando-se revelador. A aproximação com as tecnologias digitais demonstra ser mais “simples” apresentar diversas identidades, revelar costumes de grupos dificilmente vistos em outros tempos e em outras plataformas.

A pesquisa carrega os pressupostos de Luiz Beltrão (1980) que, com sua teoria da folkcomunicação, analisou como os grupos que estão às margens de acontecimentos socioculturais se articulavam para se comunicar e decodificar as mensagens. O teórico “[...] percebeu que os grupos marginalizados reelaboram a sociedade e suas relações apresentando uma visão própria a sua gente, diferente e às vezes questionadora da visão dominante e institucionalizada” (SCHMIDT, 2004, p. 2). Observamos, neste texto, processos comunicacionais decorrentes do ritual alimentar da tanajura na cidade de Tianguá, município cearense que fica na região da Serra de Ibiapaba. Ao identificarmos o hábito consumerista enquanto linguagem, fez-nos querer entender como sujeitos conseguem transmitir mensagens, revelar costumes, preservar hábitos partindo de uma prática gastronômica.

Ressalta-se que a codificação dessas mensagens é proposta por membros da comunidade e isso é encontrado em canções populares, artefatos que se tornam símbolos da cultura local como em cordéis, obras de arte, pinturas e produções audiovisuais. Destacamos que os processos comunicacionais, a partir da prática alimentar da formiga na comunidade, é uma ação que começou com os primeiros habitantes indígenas da região e se caracteriza como ação de resistência. Nesta pesquisa, vislumbramos identificar como o determinado consumo cultural se estabelece enquanto dimensão comunicativa no construto social local e como sujeitos em um campo étnico social promovem práticas comunicacionais na medida em que essas emergem em diferentes plataformas, nas mais distintas redes sociais (online e offline).

Defendemos aqui que a comida é reveladora e atua como um sistema de linguagem complexo que influencia resultados de processos socioculturais que se estabelecem não só no município como também fora do seu espaço geográfico em mensagens propostas por diferentes sujeitos. Observamos critérios étnicos, sociais, econômicos, identitários que desempenham função imprescindível para entender questões que norteiam as ideias de cultura local na circulação de mensagens e informações que transitam em diferentes espaços e estruturas. Identificamos que sujeitos utilizam suportes digitais para produzirem conteúdos e acabam também se aproximando de outras pessoas enquanto grupo em diferentes suportes com mensagens associadas aos costumes locais.

Na análise, partimos da relação do indivíduo com a culinária local, no entendimento que o alimento é uma revelação identitária na medida em que o simples ato de comer é uma troca simbólica com significados compartilhados. Defendemos que o consumo de um alimento em si, em alguns casos, possui dimensão comunicativa que atribui valores, sentimentos e emoções que contêm elementos capazes de demarcar uma cultura e apresentar uma identidade. Em linhas gerais, verificamos que as práticas comunicacionais decorrentes do consumo da tanajura têm estabelecido conexões comunicativas por meio de mensagens que fortalecem laços identitários, preservam hábitos e costumes, aproximam povos e sujeitos locais por meio de sua identidade cultural.

REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. Brasil é segundo país que mais usa TikTok no mundo. **Exame**, 28 set. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

A HISTÓRIA por trás do sucesso de Pokémon Go. **Exame**, 6 set. 2016. Disponível em: <https://exame.com/pme/a-historia-por-tras-do-sucesso-do-pokemon-go/>. Acesso e 08 nov. 2021.

AMON, Denise; MENASCHE, Renata. Comida como narrativa da memória social. **Sociedade e Cultura**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 13-21, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fcs/article/view/4467>. Acesso em: 2 fev. 2022.

AMON, Denise. **Psicologia social da comida**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. Rio de Janeiro: Cortez, 1980.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da cultura brasileira**: escritos sobre a cozinha inzoneira. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

IANNI, Octávio. A desterritorialização. In: IANNI, Octávio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995. p. 89-105.

GIMENES, Maria Henriqueta S. G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, abr., 2009. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/14301/9605>. Acesso em: 2 fev. 2021.

HAESBAERT, Rogério. **Des-territorialização e identidade**: a rede gaúcha no Nordeste. Niterói: Eduff, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMONS, André. Cibercultura como território recombinate. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Orgs.). **A cibercultura e seu espelho**: Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber. Vol. 1, 2009. p. 38-46.

LYSYELLEN, Andressa. **Minha cidade sem filtro parte 1**. Tianguá, 16 de mai. 2020a. Facebook: andressa.gomes. Disponível em: <https://www.facebook.com/andressa.gomes.3726>. Acesso em: 10 jul. 2020.

LYSYELLEN, Andressa. **Agora vai de parte 2**. Tianguá, 16 de mai. 2020b. Facebook: andressa.gomes. Disponível em: <https://www.facebook.com/andressa.gomes.3726>. Acesso em: 10 jul. 2020.

MARLEY FILHO. **Minha cidade sem filtro – parte 1**. WhatsApp: [Grupo Família Portela]. 20 ago. 2020. 1 mensagem de WhatsApp.

MARTELETO, Regina Maria. Cultura informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, institui-

ção e campo social. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 24, n. 1, p.89-93, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/613>. Acesso em: 2 fev. 2022.

MELLO, Lia Dias Aderaldo. **Do estabelecimento de identidades culturais na internet**: uma análise dos traços de “cearensidade” no personagem Suricate Seboso. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagem) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Ed. Senac. 2008.

OLIVEIRA, Fabiana. O hábito de comer Tanajuras são considerados como patrimônio imaterial pelo povo de qual município? **Quiz Club**, [s. d.]. Disponível em: <https://pt.quizclub.com/trivia/o-habito-de-comer-tanajuras-sao-considerados-como-patrimonio-imaterial-pelo-povo-de-qual-municipio/>. Acesso em: jul. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previô**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, 2012. p. 205-223.

REINHARDT, Juliana Cristina. **Alemães, comida e identidade**: uma tese ilustrada. Curitiba: Máquina de escrever, 2014.

QUINTELLA, Pollyana. A memética brasileira - Entrevista com Melted Videos. **Revista Palavra Solta**, 17 set. 2020. Disponível em: <https://www.revistaapalavrasolta.com/post/a-mem%C3%A9tica-brasileira-entrevista-com-melted-videos>. Acesso em 01 de Set de 2021.

SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SCHMIDT, Cristina. Folkmídia: da resistência à coexistência. 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. p. 209-214.

SCHMIDT, Cristina. A prática cidadã da folkcomunicação no cenário cultural. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: Intercom, 2006. p. 1-7. Disponível em:<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1524-1.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2022.

‘SURICATE Seboso’ faz sucesso com expressões cearenses e vira negócio. **G1 CE**, 02 set, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/09/suricate-seboso-faz-sucesso-com-expressoes-cearenses-e-vira-negocio.html>. Acesso em 08 nov. 2021.

Handwritten graffiti in black ink at the top of the page, possibly reading "D...".

Large graffiti in the center: "WAZZY" in black, "FRANK" in red and blue, and "10" in red to the right.



A vertical marker with the number "1023" written on it, positioned to the left of the Buddha image.

Large red graffiti at the bottom: "JEU ARI" and "7up MAIL".

Handwritten graffiti in black ink at the bottom, possibly reading "D...".

ISBN 978-659966872-2



9 786599 668722