

ROBERTO BENJAMIN

FOLKCOMUNICAÇÃO

NO CONTEXTO DE MASSA

Editora Universitária / UFPB
João Pessoa 2000



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

reitor

JADER NUNES DE OLIVEIRA

vice-reitor

MARCOS ANTÔNIO GONÇALVES BRASILEIRO



EDITORA UNIVERSITÁRIA

conselho editorial

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES (Presidente)

JOSÉ LUIZ DA SILVA

JOSÉ VITALIANO DE C. ROCHA FILHO

MANOEL ALEXANDRE CAVALCANTE BELO

MANOEL ALEXANDRE CAVALCANTE BELO

MARCÍLIA LUZIA G. DA COSTA

LÚIS GUSTAVO PEREIRA DE SOUSA CORREIA

SÉRGIO DANTAS CARNEIRO

diretor

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

vice-diretor

JOSÉ LUIZ DA SILVA

divisão de produção

JOSÉ AUGUSTO DOS SANTOS FILHO

divisão de editoração

ALMIR CORREIA DE VASCONCELOS JUNIOR

secretário

MARINÉSIO CÂNDIDO DA SILVA

Benjamin, Roberto Emerson Câmara, 1943

Folkcomunicação no contexto de massa. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 2000.

Inclui bibliografia

I. Ciência da comunicação. I. Benjamin, Roberto Emerson Câmara. II.

Titulo

CDD 398.098.13

CDU 398.2

Capa: Xilogravura - PASTORIL - de Marcelo Soares

Direitos desta edição reservados à:

UFPB/EDITORAS UNIVERSITÁRIA

Caixa Postal 5081 - Cidade Universitária - João Pessoa - Paraíba - Brasil CEP 58.051-970

www.editora-ufpb.com.br

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

Foi feito o depósito legal

APRESENTAÇÃO

A Universidade Federal da Paraíba volta a editar a produção intelectual do Professor Roberto Benjamin, o qual ao longo do tempo vem colaborando informalmente em atividades de ensino e pesquisa em nosso Estado.

Este livro é fruto de suas pesquisas e reflexões em trinta anos de labores acadêmicos, nos quais se revelou o principal continuador da obra pioneira de Luiz Beltrão relativa aos estudos da comunicação e cultura popular. Consta de textos elaborados para diferentes momentos da vida acadêmica que mantêm uma surpreendente linha de coerência, de modo que para a organização da presente obra são apresentados não em ordem cronológica, mas em uma seqüência que corresponde ao esquema da expansão da teoria da folkcomunicação exposta no texto de abertura.

Tal como o Professor Luiz Beltrão, Roberto Benjamin tem se preocupado com a formação de novos pesquisadores nesta área e, como aquele mestre – que teve a sua obra projetada no trabalho dos professores Marques de Melo, Tereza Halliday, do próprio Benjamin e de outros - as referências constantes neste livro remetem para trabalhos acadêmicos de Luiz Custódio da Silva, Osvaldo Meira Trigueiro, Alda Siqueira Campos e para o meu próprio trabalho.

A publicação deste livro – durante a III Folkcom – é de se auspiciar venha a contribuir para a consolidação acadêmica da Folkcomunicação, permitindo o acesso ao pensamento do Prof. Roberto Benjamin, cujos textos ora reunidos achavam-se dispersos em publicações de acesso restrito.

João Pessoa, junho de 2000.

Severino Lucena Filho

NOTA BIOGRÁFICA

Roberto Emerson Câmara Benjamin nasceu no Recife, em 1943. Bacharel em Jornalismo e em Direito. FEZ Curso de Especialização no CIESPAL (Equador). Livre-docente em Ciência Política. Ex-professor adjunto e ex-diretor do Departamento de Letras e Ciências Humanas da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Ex-professor titular e ex-chefe do Departamento de Comunicação Social da Universidade Católica de Pernambuco. Professor-associado do Curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Procurador de Justiça (aposentado) e ex-diretor da Escola Superior do Ministério Público do Estado de Pernambuco. Dirigiu o Departamento de Cultura, da Secretaria de Educação do Estado de Pernambuco. Membro da Academia de Artes e Letras de Pernambuco. Presidente da Comissão Pernambucana de Folclore.

Publicou, além de numerosos artigos em revistas e periódicos, os livros A festa do Rosário de Pombal (UFPB), A fala e o gesto: ensaios de folkcomunicação sobre narrativas populares (UFRPE), Contos populares brasileiros - Pernambuco (FUNDAJ/Massangana), Folguedos e danças de Pernambuco (Fundação de Cultura Cidade do Recife), Estórias de um promotor de segunda (Sociedade Pró-Cultura), Itinerário de Luiz Beltrão (AIP/Unicap) e o Pequeno dicionário do Natal (Sociedade Pró-Cultura).

SUMÁRIO

Capítulo I - A nova abrangência da Folkcomunicação

– Difusão e recriação das idéias de Luiz Beltrão

Capítulo II – A comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk – os veículos

1. Os folhetos.....

2. Os almanaque.....

O mamulengo.....

Capítulo III – A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massas

– Os folhetos populares intermediários no processo da comunicação

Capítulo IV – A apropriação das tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk

1. Dila – do taco ao folk-offset.....

2.

Capítulo V – A presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk

– A media e os mitos.....

Capítulo VI – A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas

1. Difusão de inovações.....

2. Relações públicas.....

- 3. Televisão e cultura popular.....
- 4. Turismo.....

Capítulo VII – A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massas

– Recordações da novela “Coração Alado

Capítulo I

**A NOVA ABRANGÊNCIA
DA FOLKCOMUNICAÇÃO**

DIFUSÃO E RECRIAÇÃO DAS IDÉIAS DE LUIZ BELTRÃO

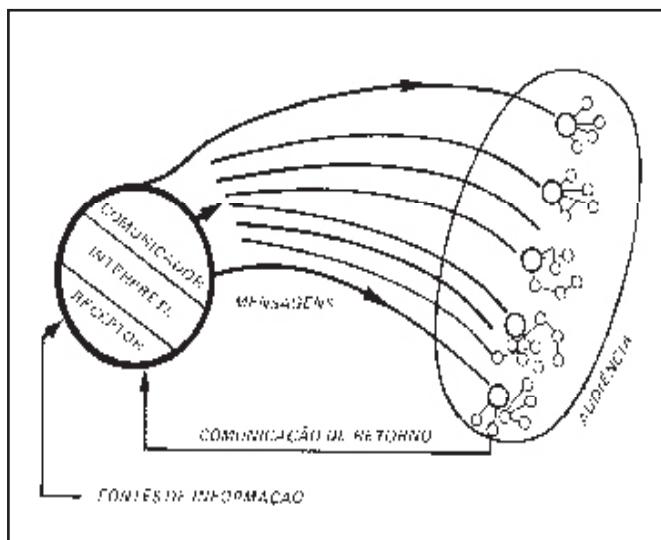
“Em 1959, logo que relatei os meus estudos sobre a comunicação jornalística, efetuados à base das suas manifestações convencionais, dos seus veículos consagrados – os periódicos, o rádio, a televisão e o cinema – buscando isolar os seus atributos essenciais e apreciar as suas condições filosóficas, senti-me atraído por outros aspectos da difusão de informações e expressão da opinião pública, que escapavam à atividade social a que dedicara os meus esforços de indagação científica.” **Luiz Beltrão** (Comunicação e Folclore)

Em março de 1965 Luiz Beltrão de Andrade Lima (Recife, 1918 - Brasília, 1986) faz publicar pela primeira vez em revista científica as suas reflexões sobre a folkcomunicação. O artigo tratava do ex-voto como veículo jornalístico tendo sido publicado no primeiro número da Revista Comunicações e Problemas (a. 1 n. 1 mar. 65).

À medida em que avançava em sua pesquisa, Beltrão ia verificando que os agentes comunicadores de fora do sistema convencional e as modalidades que adotavam para transmissão de sua mensagem eram de características folclóricas.

“A vinculação estreita entre folclore e comunicação popular, registrada na colheita dos dados inspirou o autor na nomenclatura desse tipo cismático de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das vindicações coletivas.” (Folkcomunicação - um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Tese de doutoramento. Brasília: UnB. 1967. 184 p.)

Destacou que muitas das manifestações deveriam ser entendidas como jornísticas e que a identificação de líderes de opinião nas figuras dos agentes ativos da folkcomunicação filiava os estudos dessa área à teoria da comunicação em múltiplas etapas, teoria esta proposta originalmente por Katz e Lazarsfeld como “teoria da comunicação em duas etapas”, a partir de pesquisas eleitorais nos Estados Unidos e depois ampliada por Wilbur Schramm, representada gráficamente pela célebre “tuba” de Schramm. (Lazarsfeld. Personal influence - the part played by people in the flow of mass communication



tions. New York: The Free Press, 1962, 400 p. / Paul Lazarsfeld, Os meios de comunicação coletiva e a influência pessoal. In Panorama da comunicação coletiva. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964, p. 87-96.)

Estava assim definida uma nova área para a pesquisa e a reflexão teórica da comunicação, no Brasil, estabelecido um programa de trabalho e abertos os primeiros caminhos.

Na formulação de sua tese de doutoramento (Brasília: 1967 – a introdução está datada de 1966) Beltrão aplicou a classificação, então vigente, de jornalismo informativo e jornalismo opinativo às manifestações populares, estabelecendo as categorias: informação oral, informação escrita, folkcomunicação opinativa, distinguindo os centros de informação popular e os meios

de expressão utilizados periódica e sistematicamente. Conceituou:

“folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”.

Tendo constatado que uma grande massa da população não estava exposta ao sistema convencional de comunicação, formulou então o seu problema:

“como se informavam as populações rudes e tardas do interior do nosso país continental?” Para, em seguida, colocar uma preocupação de ordem política: *“e não seria uma ameaça à unidade nacional (...) o alheamento em que nós, jornalistas, e os nossos governantes nos mantínhamos ante essa realidade de enigmática, que é a comunicação sub-reptícia de alguns milhões de cidadãos alienados do pensamento das elites dirigentes.”*

A divulgação da teoria foi prejudicada pela não-publicação em edição de grande circulação da tese defendida na Universidade de Brasília. Somente em 1971 Beltrão publicou Comunicação e Folclore, que apresenta, com ligeiras alterações de redação, a segunda parte da Tese de doutoramento defendida na Universidade de Brasília, em 1967. A edição da obra, sem a introdução teórica, foi retardada devido aos problemas políticos e pessoais que resultaram no afastamento de Luiz Beltrão da direção da Faculdade de Comunicação da UNB (Comunicação e Folclore - um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias, São Paulo: Melhoramentos. 1971. 152 p. il.)

No II Congresso da UCBC (Guaratinguetá, 1974) voltaria Beltrão a divulgar as reflexões sobre a Folkcomunicação quando, desprezando as amarras da conceituação do folclore adotada oficiosamente no País, abre o leque das manifestações incluídas na folkcomunicação:

“Então tínhamos em mira, apenas os grupos marginalizados cultural e geograficamente. Hoje pensamos que as pesquisas se devem estender a outros setores excluídos, sem acesso aos mass media, pela sua posição filosófica e ideológica contrária as normas culturais dominantes, setores que se poderiam classificar de contraculturais.”

Somente com a obra Folkcomunicação: a comunicação dos mar-

ginalizados (São Paulo: Cortez. 1980. 279 p.), Beltrão pode expor em livro a teoria da Folkcomunicação que introduziu (e nominou) no Brasil, divulgando conjuntamente a pesquisa empírica, na qual a sustenta.

Depois desta obra, Beltrão publicou apenas três estudos pontuais sobre Folkcomunicação, em face de suas outras atividades como professor de técnica de jornalismo e pesquisador da comunicação de massa. As publicações foram: **As piedosas recordações** (*Micromonografia de Folclore* n. 118, jan. 1982. Recife: FUNDAJ/Centro de Estudos Folclóricos), estudo sobre os “santinhos” que se costuma distribuir em missas de sétimo dia, analisados sob o ponto de vista da Folkcomunicação; **Videntes & volantes - presença das ciências ocultas na folkcomunicação** (*Revista Comunicação e Sociedade* a. IV, n. 7. março 1982. p. 135-143) no qual analisa o fenômeno da exploração da crença na vidência na sociedade contemporânea e o uso de volantes para a sua divulgação; e **Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo** (*Revista Comunicarte*: a. I, n. 138. Dez. 1982. p. 81-96. Campinas: PUCAMP/IAC), em que focaliza os almaniques editados por poetas populares vinculados à literatura de cordel, os quais divulgam, em prosa, o calendário, horóscopos, previsões de tempo e de condições favoráveis à prática das diversas culturas agrícolas do Nordeste do Brasil.

Em conferência proferida em 1977, no II Encontro Cultural de Laranjeiras - Sergipe, Beltrão discute o Folclore como manifestação de comunicação a partir dos pressupostos da Semiólogia. Esta abordagem, porém, somente veio a ser impressa quando da publicação de **Encontro cultural de Laranjeiras XX anos**, já em situação póstuma. (O folclore como discurso. in Braulio do Nascimento, coordenador, *Encontro cultural de Laranjeiras XX anos*. Aracaju: Secretaria de Cultura. 1994, p. 39 - 43)

Apesar da não-publicação imediata em edição de grande circulação da tese defendida na Universidade de Brasília haver prejudicado a divulgação da teoria, seus alunos a retomaram em trabalhos acadêmicos. As idéias e conceitos teóricos trabalhados por Luiz Beltrão, pela sua fidelidade à vocação de professor, estão projetados hoje na obra dos seus alunos. Já por ocasião da introdução da reforma curricular de 1969, pela via da Resolução 11/69 do Conselho Federal de Educação, que reestruturou os cursos de Comunicação Social, algumas Universidades (Católica de Pernambuco e Federal de Juiz de Fora) incluíram a Folkcomunicação entre as disciplinas complementares obrigatórias ou entre as optativas, enquanto outras incluíram o seu estudo como parte da disciplina Fundamentos Científicos da Comunicação, a Universidade Federal da Paraíba criou uma divisão de Folkcomunicação (para atividades de pesquisa e extensão) na sua Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários. Com o novo currículo, a Folkcomunicação se situa no currículo mínimo, na disciplina Sistemas de Comunicação. Também a nível de pós-graduação, a Folkcomunicação é estudada nas Universidades.

A Folkcomunicação ensinada e pesquisada na Universidade brasileira tem dado como resultado a publicação de estudos provenientes de trabalhos de campo, de reflexões teóricas e das aplicações de metodologias próprias da pesquisa.

Os seus continuadores procuraram expandir a conceituação e estabelecer a relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa, incluindo em seus estudos a mediação realizada pelas manifestações populares na recepção da comunicação de massa, a apropriação da tradição popular pelos mass media e a apropriação pela cultura popular de aspectos da cultura de massa. Assim, os meus estudos sobre maracatu, as teses de Joseph Luyten sobre literatura de cordel, a de Edval Marinho de Araújo sobre o folgado cavalo-marinho, a de Rute Almeida sobre almaniques de cordel são exemplos de documentação e análise de canais populares e de suas mensagens; **Folhetos populares intermediários no processo da comunicação**, de minha autoria, é o primeiro estudo monográfico sobre a mediação dos canais populares no processo de comunicação de massa; **A influência do rádio na dinâmica cultural das cantorias no Estado da Paraíba**, de Luiz Custódio da Silva, é uma pesquisa sobre os efeitos da comunicação de massa sobre um canal popular; a dissertação de Osvaldo Meira Trigueiro **A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba: um estudo sobre a audiência da televisão em determinados grupos sociais**, é um estudo sobre efeitos da recepção da televisão em grupos de cultura folk interligados a este mass media; o estudo comparativo sobre a temática do Natal, promovido por José Marques de Melo, analisa o impacto da globalização e a permanência de traços das tradições populares nas mensagens veiculadas nos jornais brasileiros.

Finalmente, devemos lembrar, em uma perspectiva de interdisciplinaridade, as contribuições de grande mérito ao estudo da Folkcomunicação, de pesquisadores e teóricos de outras áreas e com outras abordagens, mesmo quando não tenham buscado identificar-se como estudiosos da Folkcomunicação. Tal é o caso dos estudos de Câmara Cascudo sobre linguagem e comunicação gestual, de Roberto da Matta sobre rituais de procissões, de Jerusa-

Pires Ferreira sobre sociologia e semiologia da cultura popular, de Braulio do Nascimento sobre literatura popular, de Neuma Fecchine Borges sobre literatura de cordel, de Carlos Rodrigues Brandão e Oswald Barroso sobre folguedos, de Juan Diaz-Bordenave sobre difusão de inovações.

Hoje, a Folkcomunicação é concebida com a seguinte abrangência:

Tópicos	Área de estudos
1. A comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura folk.	produção mensagem
2. A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa.	recepção
3. A apropriação de tecnologias da comunicação de massa e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk.	produção
4. A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk.	recepção efeitos
5. A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita (projeção do folclore)	produção efeitos da mensagem
6. A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa.	recepção efeitos

A comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk

Os meios acadêmicos têm centrado os estudos da comunicação em função dos interesses econômicos, número de receptores, efeitos sociais e culturais etc. Isto corresponde, também, ao fato de que as profissões de comunicação reconhecidas pelo Estado são, em sua maioria, relacionadas com as técnicas e meios de comunicação de massa. Para eles são oferecidos cursos de formação a nível de segundo grau e universitário

É preciso reconhecer, no entanto, a importância da comunicação interpessoal e grupal – inclusive pelos seus aspectos de mediação – tanto entre a população de cultura folk, como nos demais segmentos da sociedade.

Neste campo está o estudo dos agentes, meios de informação, meios de expressão de idéias, opiniões e atitudes referidos por Luiz Beltrão (*Folkcomunicação* - tese de doutoramento - Brasília: UnB, 1968). É um campo, portanto, para o estudo do comunicador, da mensagem, do canal, do receptor, das intenções e dos efeitos – isto é, do processo de comunicação interpessoal e grupal ocorrente entre a população de cultura folk.

Estudos focalizando todo o processo da comunicação, ou apenas alguns dos seus elementos, foram elaborados na Universidade brasileira, na perspectiva da folkcomunicação, nas últimas décadas.

A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa

A idéia da existência de uma população de cultura folk, desvinculada da cultura da sociedade onde está situada, alimentada por alguns estudiosos do folclore, no passado, não encontra suporte na pesquisa da cultura. A interação entre populações de diferentes padrões culturais é ocorrência permanente, através dos tempos, e não poderia ser diferente em relação à ação dos meios de comunicação de massa. Estes processos estão, porém, sujeitos aos critérios da seletividade.

Estudos de psicologia da comunicação demonstram que a percepção do conteúdo das mensagens está sujeita a critérios de: exposição seletiva, as pessoas só aceitam receber mensagens que não sejam contrárias às suas idéias, preconceitos e interesses; percepção seletiva, as pessoas, mesmo quando não conseguem fugir à exposição de mensagens

indesejadas, que contrariam os seus interesses e pontos de vista, somente percebem o que lhes é favorável; retenção seletiva, as pessoas somente retêm aspectos dos fatos, idéias etc. que reforçem os seus próprios pontos de vista, esquecendo os que lhes são desfavoráveis.

Por sua natureza, os meios de comunicação de massa enfrentam dificuldades em compatibilizar as suas mensagens a diferentes padrões culturais e interesses, idéias, preconceitos dos seus diferentes públicos. Os líderes de opinião exercem um papel fundamental na mediação das informações e opiniões emitidas pelos meios de comunicação de massa e os públicos receptores, reprocessando as mensagens e adequando-as aos padrões culturais dos públicos sobre os quais exercem uma influência pessoal, reforçando a rejeição ou facilitando a sua percepção integral e aceitação. A mediação dos líderes de opinião é explicada pela já referida teoria da comunicação em múltiplas etapas.

Em Folhetos populares: intermediários no processo da comunicação (Revista Comunicações Culturais. Universidade de São Paulo 1: 113-130. 1970), primeiro estudo monográfico da folkcomunicação publicado após a tese de Luiz Beltrão, focalizamos o papel dos poetas populares como líderes de opinião e o folheto de cordel como um canal folk, utilizado para mediação entre os canais massivos e um público específico – a população nordestina de cultura folk.

Outros estudos sobre os poetas populares, como também sobre outros agentes da folkcomunicação – como os mestres de folguedo, têm chegado à mesma conclusão.

A apropriação das tecnologias da comunicação de massa (e outras) e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk

"Os meios são extensões do homem"
Marshall McLuhan

A mais antiga das tecnologias de comunicação apropriadas pelos portadores da cultura folk foi, sem dúvida, a imprensa.

Em fins do século XIX diversos poetas populares – cantadores como Silvino Pirauá de Lima (Patos-PB, 1848 – Recife-PE, 1913), João Melchiades Ferreira da Silva (Bananeiras-PB, 1969 – João Pessoa-PB, 1933) e ou mesmo glosadores como Leandro Gomes de Barros (Pombal-PB, 1865 – Recife-PE, 1918) e João Martins de Athayde (Ingá-PB, 1880

– Limoeiro-PE, 1959) no início do século XX, começaram a publicar os seus versos, em forma de folhetos como os impressos em Portugal (e em outros países da Europa), utilizando-se de gráficas comerciais existentes na cidade do Recife. A seguir, alguns poetas adquiriram caixas de tipos e prelos manuais, passando – eles próprios – a utilizar a tecnologia da imprensa.

Em 1921, quando adquiriu os direitos de publicação da obra de Leandro Gomes de Barros, o poeta João Martins de Athayde tinha uma oficina gráfica e procedia como editor, ao modo das editoras capitalistas, incorporando inclusive os vícios desse tipo de empresa à época.

O rádio comercial – introduzido no país na década de vinte – foi se interiorizando e se estabelecendo, em pequenas empresas, nas cidades de porte médio. O grande número de horas de programação mantida no ar veio a tornar disponível a tecnologia do rádio aos poetas populares, especialmente aos cantadores de viola que, assim, recobravam a oralidade e ampliavam grandemente o seu público, ganhando prestígio e consagração (Luiz Custódio da Silva. A influência do rádio na dinâmica cultural das cantorias no Estado da Paraíba. Recife: UFRPE, 1983. 222 p. dissertação de mestrado).

O contacto com produtores e artistas do meio radiofônico facilitou o conhecimento e entrosamento com a indústria fonográfica e, assim, do rádio, os cantores passaram ao disco.

A popularização dos equipamentos de gravação em fita magnética (em cassete) veio a permitir o acesso direto a esta tecnologia, propiciando a produtores populares realizar a edição de sua produção fonográfica de forma independente e sem a intermediação da indústria. Hoje, grande parte dos cantadores de viola, tiradores de coco de embolada e outros, em suas apresentações ao vivo, oferecem fitas cassette que documentam aquelas que são consideradas suas melhores produções. A tecnologia do compact-disc não lhe é estranha.

A televisão, pela grande concentração da produção, dificultou o acesso dos produtores folk, todavia, à semelhança do que ocorreu com as fitas cassetes sonoras, já aparecem portadores da cultura folk que, em suas apresentações ao vivo, oferecem à venda documentários em video-cassete de suas performances em congressos de violeiros e outras apresentações.

No Congresso da INTERCOM, em 1997, realizado em Santos-SP,

Célia Maria Cassiano, da Universidade de Campinas, apresentou uma comunicação sobre a utilização do video-cassete por grupos de folia de reis, que gravam as suas performances para uso em discussões de grupo e treinamento de novos membros. A mais recente apropriação de tecnologia ocorreu em relação à informática.

O poeta popular José Honório produz seus versos em um computador. A sua opção pela informática nada tem de romântica. Foi uma escolha tecnológica e econômica. As gráficas existentes na cidade onde reside (Timbaúba-PE), desde as primitivas de caixas de tipo, às que operam offset, somente recebem encomendas de tiragens acima das possibilidades de mercado, para os cordéis do poeta. Utilizando o computador, José Honório imprime o número de folhetos que considera possível vender de imediato e guarda os mesmos na memória eletrônica, realizando novas tiragens na medida em que as pequenas edições se esgotam.

Outro poeta seguiu o exemplo de José Honório. Foi João José da Silva (Pombos-PE, 1922 – Recife-PE, 1997), que havia sido um importante editor da literatura de cordel, com a sua Folheteria Luzeiro, inviabilizada em razão de crises econômicas e problemas pessoais do poeta. Com o uso de computador, voltou a editar, lançando cerca de 30 folhetos, pouco antes de sua morte. Os seus familiares prosseguem editando folhetos com o uso do computador.

A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk

A interação permanente da população de cultura folk com os meios de comunicação de massa vem determinando a presença de traços desta cultura em meio às manifestações da cultura tradicional.

Modismos de linguagem verbal, gestual, do vestuário e outros marcam a presença da cultura de massa na cultura popular tradicional.

A documentação das apresentações recentes de manifestações carnavalescas e dos festejos juninos, especialmente a quadrilha, em cidades do Nordeste, como Recife, Aracaju, Natal, Caruaru, Campina Grande e Mossoró, considerada hoje “descaracterizada” pelos folcloristas tradicionalistas, em função da influência de elementos culturais absorvidos, especialmente da televisão. Não apenas as coreografias e o vestuário, mas os entrechos dramáticos do casamento matuto, que inte-

gram o folguedo, seguem hoje a direção da obscenidade, típica de alguns programas humorísticos da televisão.

No passado, a grande ousadia dos jovens organizadores de quadrilha era a apresentação ou a mera insinuação da ocorrência da prática de sexo antes do casamento, com o personagem da noiva-grávida. Hoje, grande parte das quadrilhas apresentam referências debocadas ao homossexualismo, com um ou mais personagens gays, em situações ridículas.

É também o caso do artesanato, cujos objetos remanejados e refuncionalizados retornam à comunidade produtora, influenciando os padrões de produção e, até mesmo, de uso.

Apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita

Se tem dito que a criação de uma arte nacional somente ocorre pelo aproveitamento das manifestações da cultura folclórica.

Paulo de Carvalho-Neto denomina de projeção folclórica a utilização das manifestações folclóricas na literatura, na música e na dança eruditas (Diccionario de Teoria Folklorica, Guatemala: Editorial Universitaria, Universidad San Carlos de Guatemala 1977).

Ariano Suassuna no teatro e no romance, Altímar Pimentel no conto e no teatro, Heitor Villa-Lobos na música são exemplos da projeção folclórica nos diferentes campos.

É preciso lembrar o aproveitamento das narrativas folclóricas, especialmente os contos de fada, pelos produtores da literatura infantil – não apenas em livros, mas também em discos. O cinema dirigido ao público infantil - e especialmente os estúdios de Walt Disney – produziu diversas versões cinematográficas dos contos de fadas.

Os contos de fadas, provérbios e aforismos, além da música e da dança folclóricas, são usados na publicidade.

Do mesmo modo, a televisão vem recorrendo aos temas, motivos e manifestações populares tradicionais. Nas novelas e seriados televisivos, autores como Dias Gomes e Aguinaldo Silva trabalharam material folclórico. Uma parte dos programas de variedades humorísticos é produzida com o aproveitamento dos entremeses circenses e até mesmo artistas circenses, especialmente palhaços, são incorporados aos

elencos televisivos.

A música popular urbana, com grande constância, tem recorrido às fontes folclóricas. Até mesmo a produção musical do rock vem se alimentando da música folclórica.

O crescente interesse pelo esoterismo e pelas terapias alternativas à alopatia, determinaram o aparecimento de programas radiofônicos com consultas de ouvintes, onde superstições e simpatias, bem como o receituário da medicina popular tradicional (sobretudo a fitoterápica) são apropriados e divulgados por produtores e locutores dos meios de comunicação.

O pesquisador Jawaharlal Handoo, do Departamento de Folclore do Instituto Central de Línguas Indianas, de Mysore-Índia, em artigo com objetivo de alertar estudiosos do folclore e da semiótica para as relações entre a crescente cultura de massa indiana e a cultura popular tradicional daquele país, denomina de *folklorismus* a apropriação do folclore pela indústria cultural. Conceitua *folklorismus* como o processo de apropriação de temas, metáforas, motivos, idéias e crenças da cultura popular tradicional na produção massiva industrial-comercial, mass media e outras formas modernas de comunicação. Destaca especialmente os filmes populares indianos, que são mais ou menos contos de fadas modernos e, nos quais, pesquisadores acadêmicos reconhecem a conservação dos mesmos padrões estruturais dos contos de fadas e de outros contos populares. Segundo aquele pesquisador, o mesmo se pode dizer das novelas e seriados da televisão indiana. (*Folklorismus: indian folklore and mass culture*. *Elo – Revista de Estudos de Literatura Oral*, 2. Faro-Portugal, 1976. p. 151-156).

A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessada pela cultura de massa

A interação entre os portadores da cultura folk e a cultura de massa causa um efeito ainda pouco analisado nos meios acadêmicos. Ao se apropriar de elementos da cultura folk, os produtores da cultura de massa procedem a uma seleção e reprocessamento a fim de tornar tais elementos compatíveis com os padrões e o estilo vigente em seu meio.

Os portadores da cultura folk tomam conhecimento deste reprocessamento, sem que, na maioria das vezes, entendam as razões que levaram às escolhas e remanejamentos procedidos. Considerando o caráter hegemônico da cultura de massa, acabam tentados a reincorporar

aqueles elementos com as características massivas introduzidas, de volta, em suas manifestações.

Esta tem sido a área menos trabalhada de todas da nova abrangência da folkcomunicação.

As cantorias, mesmo as realizadas em ambientes tradicionais – as chamadas cantorias de pé-de-parede – apresentam hoje modificações decorrentes da sua adaptação ao rádio, ao disco e às fitas cassete, especialmente em relação ao conceito de tempo (Luiz Custódio da Silva. A influência do rádio na dinâmica cultural das cantorias no Estado da Paraíba. Recife: UFRPE, 1983. 222 p. dissertação de mestrado).

A gravação da música folclórica, com arranjos da cultura de massa e apresentação por músicos consagrados, tem uma influência de retorno sobre a produção popular. O caso mais evidente é o relativo ao papel exercido por Luiz Gonzaga. O baião, na forma divulgada pelo cantor, não era conhecido pela cultura folk, tendo a sua forma primitiva – o chamado baião-de-viola, ou baiano – sido substituída pelo ritmo arranjado por ele e seus produtores. Os instrumentos tradicionais desta música – a viola, a rabeca e a banda de pífanos – cederam lugar aos conjuntos ditos “regionais” - sanfona, zabumba (bombo), caixa e triângulo (ou pandeiro). O xaxado, que sabemos cantado e dançado pelos cangaceiros – e já em desuso pelas populações sertanejas – foi recriado por Luiz Gonzaga e outros compositores, voltando, nesta forma, à cultura popular.

A apresentação de grupos parafolclóricos de folguedos e danças, vista através da televisão, e mesmo ao vivo, tem refletido sobre os meios populares, levando à introdução de mudanças no vestuário, adereços e até na função e na forma de apresentação das manifestações folclóricas espontâneas.

Outro caso, é o das narrativas populares, que mereceram versões cinematográficas, como “A bela e a fera” e “Cinderela”. Coletas recentes documentam que estes contos têm, agora, variantes influenciadas pelas versões cinematográficas, que em alguns casos foram a fonte imediata dos narradores

[Edil Silva Costa. *Cinderela nos entrelaços da tradição*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 1995. 217 p. (dissertação de mestrado). Patricia Anne Odber Baubeta. *Fairy tales motifs in advertising*. In: *Elo – Revista de Estudos de Literatura Oral*, 3. Faro-Portugal, 1977. p. 35-60. Barbara & Wolfgang Mieder. *Tradition na innovation: proverbs in advertising*. In: *Journal of popular culture*, 11 (1978)].

Conclusão

Da presente análise, conclui-se que os estudos da folkcomunicação estão consolidados e a sua área expandida para além do conceito inicial, e que a sua evolução corresponde ao desempenho dos estudiosos desta temática em acompanhar as mudanças culturais ocorridas nas últimas décadas no Brasil.

O intercâmbio cultural permite verificar que a problemática da comunicação a nível das populações de cultura folk e suas relações com a cultura de massa é também objeto de interesse da pesquisa acadêmica (ainda que sob outras denominações) em diversas partes do mundo, inclusive em países onde as populações de cultura folk são absolutamente minoritárias e a cultura de massa tende a ser considerada como expressão cultural única.

Ao expandir a área de abrangência dos estudos, coloca-se o desafio de prosseguir na pesquisa para consolidação do conhecimento científico.

Impõe-se o trabalho interdisciplinar e o recurso às diversas técnicas de pesquisa em uso nas ciências humanas e nas ciências da linguagem, utilizadas isoladamente e em combinações variadas, aliadas à experimentação de técnicas próprias e à criatividade, sem prejuízo do rigor científico, na condução das investigações.

Capítulo II

A COMUNICAÇÃO (INTERPESSOAL E GRUPAL) OCORRENTE NA CULTURA FOLK

OS VEÍCULOS DE MANIFESTAÇÃO

DA CULTURA POPULAR

Todas as sociedades tradicionais têm veículos de comunicação que preenchem as funções que as sociedades desenvolvidas atribuem aos meios de comunicação social. Quando os meios de comunicação social se afirmam nas sociedades em desenvolvimento, os canais populares atuam como intermediários entre as elites e as massas, retransmitindo as mensagens, depois de reelaboradas.

Diversos estudos foram feitos, enfocando esse papel dos veículos populares. Everett Rogers observou sagas e canções, teatros populares e teatros de fantoches e de sombras e outros folguedos na Ásia e na África, utilizados, inclusive, na propaganda política.

Luiz Beltrão chamou de “folkcomunicação” ao “*processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore*”. O trabalho de Beltrão aborda a maioria das manifestações de comunicação popular no Brasil.

Se perdermos um pouco do nosso desvio profissional, se olharmos para além da função de informação de atitude, em busca de funções outras, no processo da comunicação, seremos capazes de determinar nas manifestações populares da comunicação as outras funções, como orientação e entretenimento, típicos do rádio, cinema, televisão, revistas, fascículos e até jornais que por longos anos cultuaram a informação de atualidade.

Utilizando a classificação organizada por J. Leauté, temos funções: informativa, orientadora, pedagógica e recreativa. Todas elas são preenchidas, em maior ou menor grau, pelos veículos populares. A informação de atualidade, a opinião e interpretação, os modelos de comportamento e elementos de entretenimento são encontrados com facilidade nos folhetos populares, nos almanaque, nos desafios de viola

e pandeiro. Os modelos de comportamento, ludicidade e opinião podem ser vistos em todos os folguedos populares, na música e na cerâmica.

1. O folheto popular

Os folhetos populares, chamados também literatura de cordel, são publicações em verso de aproximadamente 12 x 18 cm de formato, variando o número de folhas de quatro, oito, dezesseis, vinte e quatro, trinta e duas e até quarenta e oito: o mais comum é terem agora quatro, oito ou dezesseis; os de maior número de folhas são cada vez mais raros.

O autor escreve seus versos e os vende, em geral, às folheterias, que são "editoras" de folhetos, quando não tem ele próprio tipografia. A composição é manual e a impressão em prelos de madeira, quase sempre de fabricação local e manejados pelos próprios donos das tipografias.

A área principal de circulação dos folhetos é o Nordeste, onde surgiram; porém, com a emigração dos nordestinos, o gosto e o interesse pelos folhetos os acompanhou a São Paulo, Brasília e Amazônia. Os principais centros de produção são Recife, Caruaru, Juazeiro do Norte, Campina Grande e, agora, São Paulo.

As folheterias têm representantes nas capitais e cidades importantes, utilizando-se, inclusive, do serviço de reembolso postal. Nas pequenas cidades não faltam folhetos nos dias de feiras, mesmo que estejam distantes dos centros de produção.

Não há qualquer controle de tiragem, assim, há que se confiar nas informações dos proprietários das folheterias. João José da Silva chegou a produzir 200 milheiros de um único folheto de atualidade, sobre a morte do presidente Getúlio Vargas. Olegário Fernandes da Silva disse ter feito 24 milheiros d'A morte do Coronel Ludugero. Os que tratam de temas de entretenimento, sejam romances ou humor, têm edições sucessivas.

Antes do final do século XX, todas as grandes folheterias haviam encerrado suas atividades. Uns poucos poetas populares - como Dila (em Caruaru) e Jota Borges (em Bezerros) - mantêm, ainda, impressoras artesanais. Outros poetas continuam encomendando a impressão dos seus folhetos a indústrias gráficas de pequeno porte e José Honório (em Timbaúba) e os herdeiros de João José da Silva (no Recife) incorporaram a tecnologia dos computadores.

Os folhetos segundo as funções da comunicação

Os folhetos de entretenimento têm por fonte a tradição oral, a observação pessoal dos "casos" e até a literatura erudita. Gestas medievais, contos do renascimento, romances da fase áurea do romantismo francês, filmes, novelas radiofônicas e de televisão e histórias em quadrinhos são recriados e retransmitidos pelos poetas.

Os folhetos que abordam temas de atualidade ou de "acontecido", baseiam-se em fatos de repercussão local, regional, nacional e até internacional, desde a "virada" de um ônibus, na entrada da cidade, até a conquista da Lua, a morte dos presidentes ou a copa mundial de futebol. A fonte é o jornal, o noticiário do rádio e da televisão e as revistas, além da observação pessoal, quando for possível "ir ver".

A interpretação e a opinião no folheto refletem a opinião pública matriz do meio onde se acham inseridos os poetas, que nunca se rebelam contra ele. Quando o ambiente é conservador, retrógrado, refratário às mudanças e fechado ao desenvolvimento cultural e econômico, a produção poética mantém-se nessas linhas e, tanto na política como na religião e na moral, refletem idéias conservadoras, contrárias às novas práticas, às novas idéias, aos novos usos, às novas ideologias. Os poetas que vivem em meios urbanos e especialmente nas grandes metrópoles - tais como Raimundo Santa Helena (no Rio de Janeiro), Jota Barros (em São Paulo) e José Honório (em Timbaúba-PE) - constituem uma nova geração e incorporam padrões de modernidade.

2. Almanaque

Os almanaque populares do Nordeste do Brasil, também chamados "almanaque de cordel" e "folhinhas do ano", são publicações anuais, em prosa e verso, que constam de calendário (com feriados e festas móveis de guarda pela Igreja Católica), fases da lua, posição dos astros, previsões do tempo e suas consequências em relação às práticas agrícolas, horóscopos, além de conselhos da medicina popular, ensinamentos diversos e pensamentos [Ruth Trindade de Almeida. Almanaque populares do Nordeste. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1981 (DISSERTAÇÃO DE MESTRADO – ANTROPOLOGIA CULTURAL). Mimeo].

São editados por poetas populares, que publicam também poemas

narrativos em folhetos – os chamados folhetos de cordel – impressos em gráficas artesanais constituídas basicamente de caixas de tipos e prelos manuais ou a pedal (alguns desses prelos são fabricados artesanalmente na própria região). Os autores comercializam os almanaque através de pequenos comerciantes, os mesmos que vendem os folhetos de cordel em feiras, mercados e outros pontos de venda de produtos populares. Ruth Trindade de Almeida relaciona os seguintes almanaque populares: Almeida, José Leite de. A chave da verdade (João Pessoa: s. d.); Amaral, Pedro Antônio do. Juízo meteorológico do ano (1^a ed. Patos-PB: 1946); Oliveira, Adalgiso Carlos [sob pseudônimo de “Prof. Apoleão”]. Almanaque Estrela (Cajazeiras-PB: 1975 – 1976; Iguatu-CE, 1977); Cavalcanti, Antônio Bandeira. Juízo astrológico referente ao ano de 1949 (Remígio-PB: 1948); Dantas, Rosáfico Saldanha. Almanaque do agricultor (Guarabira-PB: s.d.); Leite, José Costa. Calendário brasileiro (Condado-PE, 1960); Calendário nordestino (Condado-PE); Lima, João Ferreira de. Almanaque pernambucano (Caruaru-PE: 1936); Melo, Vicente Vitorino de. Almanaque do Nordeste (Caruaru-PE, 1953); Miranda, Pedro Dias de. Almanaque aéreo da PB (s.l.: 1947); Patrício, Antônio. Almanaque Pernambucano ... Brasileiro (s.l.: s.d.); Pereira, José Amaro. Novo almanaque de Pernambuco (Juazeiro do Norte-CE: 1964); Romão, Antônio Batista. O juízo nordestino (s.l.: 1954); Rosa, José Inocêncio. Almanaque “O vencedor” (Solânea-PB: 1961); Sabino, João. Almanaque do destino (s.l.: 1944); Santos, Manoel Luiz dos. Almanaque do Nordeste brasileiro (São José do Egito-PE: 1949); Santos, Sebastião Pereira dos. Almanaque Apolo Norte (Campina Grande-PB: 1970); Silva, Cícero Soares. Almanaque Paranor (Sumé-PB: 1951); Silva, José Joavilim. Almanaque Leão do Norte (Caruaru-PE: 1954 a 1976); Almanaque São José (Caruaru-PE: 1977); Silva, Manoel Caboclo e. Almanaque O Juízo do Ano (Juazeiro do Norte-CE, 1960); Souza, José Honorato. Vaticínio e prognóstico do ano de ... (s. l: 1919)

Os almanaque mais antigos existentes em coleções datam da década de 1930, o que tem sido confirmado pelas informações da tradição oral. Não é aceitável a afirmação de que eles tenham começado a ser editados em fins do século XIX, quando as tipografias rudimentares tornaram-se disponíveis em cidades do interior do Nordeste, expandindo a edição dos folhetos de cordel, cujos mais antigos exemplares, recolhidos a coleções, datam de fins do século XIX e foram editados

em gráficas industriais, de jornais da cidade do Recife. Também não é possível estabelecer qual teria sido o modelo que inspirou a confecção dos almanaque populares.

No século XIX, intelectuais do Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Salvador, Recife e Fortaleza editaram almanaque, quase todos de caráter litero-recreativo. Algumas empresas comerciais, especialmente casas editoras e laboratórios farmacêuticos, imprimiram e distribuíram almanaque com previsões diversas, anedotas, charadas e horóscopos, associados à publicidade dos seus produtos, seguindo modelos norte-americanos e europeus. Luiz Beltrão registra edição de almanaque pelas livrarias Laemmert (a partir de 1844) e Garnier; e os seguintes almanaque de laboratórios farmacêuticos: Bristol, Bayer, Goulart, Capivarol, Catedral, Saúde da Mulher, Xavier, Muscotônico Cícero Diniz, Brasil. Destaca o fato de que o Almanaque Ilustrado Bristol, iniciado em 1832, em Nova York, foi adaptado para outros países e publicado em oito idiomas e de que o Almanaque Capivarol, cuja publicação foi iniciada em 1919, atingiu a tiragem de 2.500.00 exemplares na edição do ano de 1941.

É provável que os almanaque das casas editoras e laboratórios tenham chegado às mãos dos poetas populares, considerando que outras publicações destas editoras figuram entre as leituras dos autores de folhetos de cordel.

O Lunário Perpétuo

O texto matricial de todos os almanaque populares do Nordeste tem sido a obra de Jeronymo Cortez Valenciano, conhecida como Lunário perpétuo, cuja primeira edição é de 1703. Pelo menos, exemplares de três diferentes edições foram localizados por pesquisadores em mãos de poetas populares autores de almanaque.

O Lunário contém tabelas com fórmulas progressivas que permitem estabelecer os dias da semana em correlação com os dias dos meses, as lunas e as entradas dos astros nas casas astrológicas. Divulga, também, as características de cada astro e as consequências das combinações resultantes da passagem dos astros pelos diversos casas. Com o jogo de combinações é possível fazer as previsões do tempo e todas as outras que vêm a constituir o horóscopo, segundo o período do ano em que as pessoas nasceram. Pelas consequências da entrada de determinado



astro em uma casa, é feita a previsão do tempo – chuvoso, seco, sujeito a granizo etc. – e, a partir daí, recomendações sobre a época propícia para o plantio de determinada variedade agrícola que requeira mais ou menos umidade, insolação etc. e as possibilidades de uma boa ou má colheita das espécies.

O Lunário, segundo se declara, escrito originalmente na Espanha, orienta a atividade agrícola relativa a espécies agrícolas plantadas naquele país de clima temperado/mediterrâneo. Os autores populares, certamente, recorrem à sua experiência pessoal e ao saber local tradicional, para adequar as previsões agrícolas das culturas de sua região.

Há, também, no Lunário, um anexo com informações para diagnóstico de doenças e receituário, segundo a medicina praticada na época de sua elaboração.

O uso de um mesmo texto matricial explica a semelhança das previsões, a linguagem e os conselhos contidos em diversos almanaque

populares editados para um mesmo ano. O poeta José Costa Leite - em entrevista ao autor, realizada em Condado-PE, no dia 11 de setembro de 1999 - disse que ao ser criticado por outro poeta-astrólogo, que o acusou de plágio, fez publicar, no ano seguinte, uma contestação em verso: “*Escrevo meu almanaque / com o dom que Deus me deu / e quem pensar que eu vivo / fazendo o meu pelo seu / espere que o meu saia / e faça o seu pelo meu. // Pode até outro almanaque / com o meu se parecer. / Os doze meses do ano / cada qual pode escrever / E pode ficar parecido. / Mas, parecer não é ser*”. Nas edições mais recentes, as diferenças devem ser atribuídas a outras leituras de cunho esotérico, e especialmente ao caráter e temperamento de cada autor, sendo alguns mais pessimistas, visionários, anunciadores dos fins dos tempos.

Poetas astrólogo

CONSULTA

ASTROLOGICA

Se você quer fazer uma viagem longe, uma mudança de residência, compra ou vender uma casa, como proprietário, um grande imóvel, estabelecer um seu próprio comércio, investir em capital, uma pequena indústria, fazer seu negócio no banco para melhorar sua propriedade, arranjar um emprego, não, está, temendo o fracasso? M. H. E. F. MANE, volta a ser o meu conselheiro na sua *Catedral Americana 20-10*, ensina boinas da Salgado Caetano Pastoral 207-10, para 1961-1977! Editorial 21. Mandando seus dados pessoais e R\$ 20,00 (viado reais) pelo vale postal do correio, eu diria a ele que deve fazer para ter seu sucesso em suas preceitas.

Нара Атак

ASTROLOGO FIDORIM

Phone: (091) 721-1747 Peccati 384
Mondo N° 30,00 per valigetta e
di manifattura con MARCA ASTRAL. 20000 MILANO

12

Utilizando-se das tabelas do Lunário, os poetas populares elaboram seus almanaque e ganham a reputação de conhecedores dos segredos dos astros, sem nunca haverem realizado observações sobre a

órbita celeste ou deterem conhecimentos astronômicos.

Em conseqüência das previsões genéricas contidas em seus almaniques, os poetas vieram a ser procurados para consultas de natureza pessoal, passando a editar horóscopos, signo por signo e a fazer estudos para horóscopos pessoais.

Com o crescimento da demanda de previsões por horóscopos, através de revistas e do rádio, os poetas verificaram que o atendimento às consultas constituía uma atividade rentável, muitas vezes superior à da edição dos almaniques. Para tanto, ampliaram também o seu conhecimento, enriquecendo a sua biblioteca com livros de autores esotéricos e horoscopistas.

Seguindo o modelo dos horoscopistas que atuam nos meios de comunicação de massa, passaram a anunciar, nos almaniques e nos folhetos, a sua disponibilidade para consultas e, logo, a oferecer amuletos específicos para cada signo e situação do consulente. Nestes casos, o almanaque passa a ser usado pelo autor como instrumento de publicidade de sua atividade como horoscopista.

Com o envelhecimento e a morte dos mais conhecidos poetas astrólogos e a facilitação do acesso aos horoscopistas - que atuam nos grandes centros, através de correspondência, do rádio, da televisão e do telefone, já agora da informática - a atividade dos poetas astrólogos e a edição dos almaniques estão em decadência.

Poetas místicos: avisos e profecias

Nem todos os poetas populares que produziram almaniques, ou que de algum modo desenvolveram conhecimentos astrológicos, dedicaram-se às práticas da sociedade de consumo, com atendimento a clientes e venda de produtos esotéricos. Em meio aos poetas populares, há alguns conservadores e místicos de orientação escatológica, que editam folhetos com avisos e profecias, anunciando desgraças e a proximidade do fim do mundo, em paralelo aos almaniques. A sua fonte, além do Lunário perpétuo, cujas conjunções dos astros permite elaborar previsões funestas, são o livro do Apocalipse, as obras de divulgação das profecias de Nostradamus e a tradição oral dos pregadores visionários milenaristas.

Os avisos são atribuídos a sábios, revelações, sonhos e aparições e,



especialmente, a personalidades místicas bem conhecidas, como o Padre Cícero, diversos frades capuchinhos pregadores de "santas missões", entre os quais Frei Damião. Este último, por diversas vezes, desmentiu através dos meios de comunicação de massa - especialmente o rádio - que houvesse feito as profecias a ele atribuídas pelos poetas populares.

Função dos almaniques

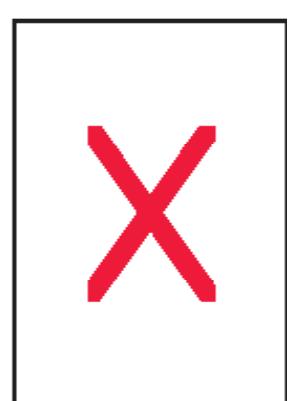
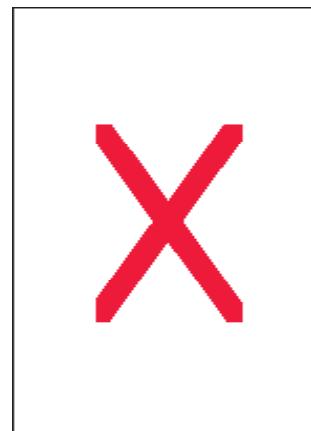
O conhecimento empírico do público leitor dos almaniques nos permite atribuir-lhes as seguintes funções:

- a) informação e educação: O almanaque é utilizado como fonte de informação sobre o calendário, dias santificados móveis e fases da lua. O homem do campo e os pescadores dão grande importância às fases da lua, que regeriam certas ocorrências e atividades, como o melhor momento para o corte de árvores com aproveitamento da madeira, a pesca de certos peixes e crustáceos, a época da semeadura, o cio e o

acasalamento de animais. Pode-se observar nos almanaque populares informações como a utilidade das vacinas e as campanhas oficiais de vacinação, o uso de crédito bancário e práticas de irrigação. Todavia, é mais evidente a função de reforço e legitimação de práticas transmitidas pela tradição oral. Tanto práticas agrícolas conservacionistas, em desuso pelos mais jovens (a adubação orgânica e a construção de cisternas, por exemplo) como em relação aos valores morais tradicionais (através de pensamentos, conselhos e provérbios e da exaltação de personalidades representativas destes valores, como o Padre Cícero). Também em relação à medicina popular, nos parece que a veiculação de mensagens exerce uma função de reforço às práticas do saber tradicional, mais do que difusão de novas informações. Em geral, o uso de medicamentos populares é recomendado por especialistas da comunidade, sabedores das informações divulgadas pelos almanaque. Assim, a forma escrita e impressa confere a chancela da modernidade ao conhecimento tradicional de transmissão oral

b) alienação: As previsões, tanto as pessoais, quanto as previsões do tempo e do resultado do trabalho agrícola, dão resposta à ansiedade em relação ao conhecimento do futuro. Sendo a atividade agrícola a mais sujeita a incertezas dentre as atividades produtivas, é natural que os agricultores sejam os mais preocupados com as condições de tempo e as possibilidades de rendimento do seu trabalho.

c) lazer: A primeira leitura e interpretação dos textos dos almanaque, em geral feita em ambientes coletivos, em razão do grande número de analfabetos dentre os compradores desta publicação, exerce uma função de ocupação do tempo livre e alimenta as conversas, estimulando os comentários e comparações com previsões anteriores e com situações assemelhadas já vivenciadas. Previsões de diferentes almanaque são também comparadas entre si. À medida que passam os dias e meses, são feitas re-leituras e avaliadas as ocorrências previstas, gerando assuntos para novos comentários. Ao final do ano e antes do início do uso da edição subsequente do almanaque, são feitas ainda re-leituras e discutidos os acertos e erros das previsões. Certamente o acesso à recepção da televisão em áreas periféricas e rurais ocupa, agora, uma parte do tempo livre, anteriormente empregado nas conversas de calçada, de bodegas ou de caiçaras de pescadores.



Conclusão

As edições dos almanaque populares, apesar de evidentes sinais de declínio, continuam no Nordeste do Brasil. Vários poetas preparam - e expuseram à venda - os almanaque para o ano 2000.

Vicente Vitorino de Melo e José Costa Leite fizeram uma primeira tiragem de mil exemplares cada um e, animados pela venda inicial, preparam-se para duplicar a tiragem. É possível que até janeiro do ano 2000 tenham ultrapassado os 5000 exemplares, cada um deles.

A continuidade da edição de almanaque está ameaçada por diversos fatores, tais como: a) a não renovação dos autores: os atuais editores estão em idade avançada; b) mudanças culturais diversas, entre as quais a urbanização e a expansão das religiões evangélicas e pentecostais; c) a concorrência com as previsões e horóscopos veiculados pelos meios de comunicação de massa; d) dificuldade de utilização de novas tecnologias.

Mas, em favor da sobrevivência dos almanaque, contam-se: a) a codificação dos textos em linguagem compatível com a cultura dos consumidores; b) a compatibilidade do tratamento dos temas com a tradição cultural da região; c) a resistência das populações da região às mudanças culturais; d) a possibilidade de dispor do material impresso para consulta, durante todo o ano (e por toda a vida), contrapondo-se às informações de previsões e horóscopos veiculados pelo rádio, televisão e telefone; e) a confiança dos leitores no poeta, líder de opinião, ao mesmo tempo por-

tador da cultura regional e reputado como competente na especialidade da astrologia.

Os poetas populares, tanto em seus folhetos de poesia, como nos almanaque, sempre exerceram uma função informativa, permeada pela interpretação e opinião. O acesso do seu público à comunicação de massas reduz a sua importância como fonte direta de informação para o seu público. Todavia, reforça o seu papel de intérprete selecionador e decodificador do turbilhão de informações vindas em linguagens e valores estranhos.

3. O mamulengo

“O mamulengueiro chega, arma sua tenda ao ar livre, ou numa sala, quase sempre iluminada a candeeiro e o espetáculo se inicia com a participação da platéia. Os bonecos representam suas histórias na maior parte improvisadas, com críticas a pessoas e entidades, cantam, dançam, gritam, dão pancadas, gritam obscenidades.” (Hermilo Borba Filho, Fisionomia e espírito do mamulengo. São Paulo: Nacional, 1966, p. 94)

Pela variedade das suas mensagens, pela riqueza de sua forma, pelas amplas possibilidades de aproveitamento como canal de mensagens dirigidas de fora para dentro do seu ambiente, o mamulengo merece uma posição de destaque entre os veículos da folkcomunicação.

Hermilo Borba Filho, em seu estudo sobre mamulengo - cujas conclusões foi possível confirmar no levantamento que procedemos para o Departamento de Comunicação Social da Universidade Católica de Pernambuco - atribui uma origem religiosa ao nosso teatro de bonecos, embora registre as versões poéticas correntes entre os mamulengueiros. A raiz do mamulengo seria o presépio, com figuras animadas, que se profanizou.

No mamulengo, o mestre permanece por trás de uma empanada e manipula os bonecos, fazendo quase sempre sozinho todas as vozes e todos os movimentos. Por fora, fica a orquestra, cujos instrumentos variam de grupo para grupo; temos visto: pau e corda, terno de pifes, sanfona, triângulo, pandeiro etc.

O boneco é constituído pelo rosto, esculpido em madeira e o corpo - constituído pela mão do mamulengueiro, envolta numa luva – é

apenas sugerido; nos personagens secundários, o corpo é um bloco único de madeira, recoberto por uma roupa e preso a uma haste, por baixo. Embora alguns estudiosos tenham registrado, ainda não vimos bonecos manipulados por fio, em mamulengo.

As figuras são primitivas, à semelhança dos ex-votos, fixando apenas o essencial da caracterização do personagem. A maioria é cortada em madeira, imburana ou mulungu; recentemente começaram a ser introduzidos bonecos de plástico, especialmente as figuras femininas.

O “elenco” é constituído de figuras humanas, animais e assombrações. A cobra representa sempre a encarnação do mal, da tentação; o urubu, a morte; jacarés e onças também são freqüentes.

A maioria dos mamulengueiros trabalha com tipos e desenvolve as estórias em cada espetáculo, partindo de um enredo básico, variando os episódios e situações que se desenrolam segundo o caráter dos personagens.

“Os mamulengueiros afirmam que inventam os enredos, mas o que fazem é recriar casos já conhecidos, inclusive de literatura de cordel; as próprias figuras, por sua natureza, fazem com que a ação se desenvolva em função delas. A dança é o ambiente propício para a sucessão de cenas, com mulheres, galanteadores e valentões. Nela entra, é claro, o elemento musical, o que possibilita o canto e o baile e a velha tradição do brabo acabar a dança, porque não há mamulengo sem pancadaria. Vários mamulengueiros nem sequer se preocupam em inventar peças e suas representações são mais espetáculos de variedades, aproximando-se do circo ou mais especialmente do music-hall, com a sucessão de ginastas, cômicos, dançarinos, de tudo o que não tem lugar no teatro dramático” (Hermilo Borba Filho. Fisionomia e espírito do mamulengo. p. 266-267).

“Eu invento as histórias de acordo com as figuras”, declarou Manoel Amendoim, mamulengueiro de Goiana; expressão semelhante temos ouvido de outros mestres como Pedro de Rosa, de Lagoa do Carro e Pedro do João Redondo, de São Lourenço da Mata.

Um dos personagens é sempre a figura predominante da troupe, variando de nome e de caráter: Benedito, João Redondo, Professor Tiridá, Simão, Babau. Ele é quem dirige o espetáculo, apresentando os demais

bonecos e marcando as entradas da orquestra. A respeito da música, vale ressaltar que não se usa fundos musicais; quando a orquestra toca, param os diálogos – começa a dança, nunca há o *background*.

Diversos mamulengueiros utilizam um dos músicos como agente provocador, dos bonecos e do público. Pedro, de São Lourenço da Mata, utiliza o pandeiro, como seu intermediário; ele provoca o público, conversa com os bonecos – o que faz com absoluta naturalidade e satisfação, rindo às gargalhadas dos improvisos que o tomam de surpresa – e ainda sussura através da empanada, dando indicações ao mestre do que se passa entre os espectadores, fora da visão do mamulengueiro.

No espetáculo não se busca copiar o real – a “talhada da vida” não tem lugar no mamulengo. Não há cenários, os bonecos apresentam só a parte superior do corpo e falam de boca fechada. Tudo é sugestão, o que faz desenvolver a participação dos espectadores na imaginação, para suprir e completar o espetáculo. A assistência acaba indo sempre além da introspecção, não sendo raros os diálogos espectador/boneco, oferecimento de cigarros, comidas e bebidas; as vaias, os “eia”, “muito bem”, “dá-lhe”, “de novo”, “outra vez”, que demonstram níveis de projeção do público, contribuem para o desaparecimento das unidades de lugar, tempo e ação.

Todos os mestres marcam o sentido lúdico da representação, não apenas para o público, mas para eles próprios e seus ajudantes.

Apresentar o mamulengo é sempre “brincar” ou “brincar com os bonecos” ou “brincar de mamulengo”; repetidas vezes temos ouvido “eu brinco o ano todo”, “só brinco na safra”, “brinco pelo Natal”. Aos seus auxiliares chama folgazões, especialmente aos músicos. E o espetáculo é sempre desenvolvido como um folguedo e não como um trabalho, uma obrigação; os que trabalham estão se divertindo, se confundindo com os espectadores, se projetando eles também, nos bonecos.

Dos espetáculos populares, o teatro de bonecos é o que oferece melhores condições de aproveitamento, tanto para a veiculação de mensagens que têm conteúdo de educação, como para comunicação rural propriamente dita, ou para mensagem religiosa.

Esta possibilidade tem sido registrada pelos especialistas em Comunicação Rural.

“Entre broma y broma, entre caídas y porrazos, em titere desliza

conceptos que, por ello mismo, por no estar dentro de un marco de seriedad, resultan mas faciles de ser captadas por la mayoria del publico. El espectador, que concurre a la función de titeres, se llena en el retorno al hogar, una serie de enseñanzas de facil asimilación. Por otra parte, el empleo de titeres permite decir lo que no se puede decir de forma directa, sin peligro de ofender a los espectadores” (Hamsay, Frias y Beltran. Extension agricola. dinamica del desarrollo rural. San Jose, Costa Rica: Ed. IICA).

É preciso porém respeitar o canal: não é o uso do boneco, mas a fielidade ao espírito do espetáculo que garantirá o êxito da mensagem.

Montar peças com bonecos, sem o ritmo, a ludicidade, a improvisação, o humor, é violar o espetáculo. Por outro lado, introduzir histórias de mamulengo com elencos de atores não terá sentido se a direção não conservar o ritmo original. O mesmo se pode dizer dos demais espetáculos populares.

- * -

Poucas têm sido as experiências sérias com vistas ao aproveitamento dos veículos de folkcomunicação.

Hermilo Borba Filho fez experimentos com o bumba-meу-boi e mamulengo, para o seu Teatro Popular do Nordeste (a pesquisa citada deu elementos para este trabalho); alguns autores eruditos como Ariano Suassuna, Joaquim Cardoso e Luiz Marinho utilizaram espetáculos populares como tema ou como fundo de suas obras.

Os grandes meios de comunicação social não tiveram a preocupação de buscar nos folguedos e nas outras manifestações da folkcomunicação uma linguagem e um espírito brasileiros para o rádio, o cinema, a televisão e o jornalismo.

4. As narrativas populares como folk-media

Há cerca de trinta anos Luiz Beltrão introduziu no Brasil a teoria da folkcomunicação. Dizia ele em sua tese de doutoramento, que “*Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore*”. Quando relacionou as manifestações populares - no livro Folkcomunicação - a comunicação dos marginalizados -, Beltrão omitiu as narrativas populares, embora tais

manifestações estejam implicitamente incluídas.

Desde então, os estudos realizados têm priorizado a cantoria, a literatura de cordel e os folguedos, especialmente o bumba-meu-boi e o mamulengo. Tal preferência pode ser explicada pela formação de origem dos pesquisadores, quase todos bacharéis em jornalismo e preocupados com aquelas manifestações populares onde a informação de atualidade é mais abundante e de fácil constatação.

Por outro lado, a coleta de narrativas populares no Brasil e sua publicação foram negligenciadas, desde o trabalho pioneiro de Sílvio Romero. Em Pernambuco - ao ser publicado em 1994 o volume integrante da série Contos Populares Brasileiros - eram conhecidos apenas 20 contos coletados por aquele autor, e uns poucos avulsos dispersos na obra de Sílvio Júlio, Renê Ribeiro, Kleide Ferreira do Amaral e Mário Souto Maior.

Outro fator, que certamente tem contribuído para dificultar ou atrasar os estudos sistemáticos nessa área, é a falta da versão brasileira do índice de tipos e motivos, ora em preparação por Braulio do Nascimento.

É sabido que as narrativas populares - mitos, lendas, contos e casos - aqui entendidos segundo os conceitos de Paulo de Carvalho-Neto - constituem um riquíssimo manancial de expressões da comunicação, a nível popular. A nível internacional os mitos e os contos têm sido objeto de grande quantidade de estudos de várias naturezas, tanto os puramente literários, quanto os antropológicos e psicanalíticos, além de folclóricos.

Já as lendas e os casos têm merecido outro tipo de tratamento, que é o seu aproveitamento como projeção folclórica. As lendas, para uso catequético e educativo; os casos, para trabalhos literários, especialmente de caráter humorístico, em uma literatura de massas, chamada de "matuta" no Nordeste, "gauchesca" no extremo Sul, "caipira" e "sertaneja" no Sudeste e Centro-Oeste. Tais procedimentos acabam levando a um tipo de contaminação, gerando fatos ditos folclóricos, que são, na verdade, da criação literária erudita ou de massas, naquilo que Paulo de Carvalho-Neto vem chamando de invenção de folclore, que "consiste na elaboração de peças pretensamente folclóricas, às quais se dá um colorido local, se desenham personagens 'autóctones', se narram episódios 'tradicionais' e até se indicam nomes de 'área' e 'informantes'."

Em relação aos casos, é preciso ter presente a advertência de Luiz Antônio Barreto, para a necessidade de coleta dos casos não-humorísticos, alguns até dolorosos, das narrativas dos mendicantes, às vezes de caráter picaresco, do maior interesse como expressão de comunicação.

Braulio do Nascimento, tratando especificamente dos contos, na comunicação intitulada O conto popular, apresentada no Encontro Regional de Literatura Oral e Popular, em Salvador-BA, novembro de 1992, diz que

"por ser objeto semiótico eles geram um leque de interesses, tanto como texto, produto literário em si mesmo - em sua organização estrutural e semântica, quanto um campo de estudo dos sistemas culturais, com os elementos veiculadores constantemente atualizados."

E prossegue:

"aí se encontram registrados de forma dinâmica, os vários componentes culturais que aproximam ou diversificam as sociedades humanas. O texto, em suas várias dimensões, através de diferentes versões do mesmo tipo de conto, reproduz a sociedade, o contexto cultural em que foi re-elaborado. As abordagens sincrônica e diacrônica possibilitam a identificação dos componentes culturais específicos e um espelho das mudanças nos diversos contextos."

É ainda aquele especialista que afirma:

"É inegável portanto que as diversas formas de comportamento social, a estrutura mesma da sociedade, estão inseridas no texto da narrativa popular, não como meros ornamentos ou referentes vagos, mas como iniludíveis representações do real, uma vez que cada texto constitui um pequeno universo, uma sociedade em miniatura, um corte no espaço e no tempo, com os conflitos e problemas humanos a nível individual e comunitário".

Em se tratando de estudos de comunicação, é preciso considerar que as expressões versão, variantes e texto contêm além da expressão verbal, ou seja, a narração através da fala, outras dimensões, resultantes do uso de linguagens diversas, como a linguagem gestual e microgestual.

O avanço das técnicas de documentação torna possível dimensionar a importância das outras linguagens, que até recentemente eram

apenas referidas pelos pesquisadores.

Segundo Geneviève Calame-Griaule (*Langages et cultures africaine s- essais d'éthnolinguistique*. Paris: Maspero, 1977), os gestos, a entonação, a microgestualidade fornecem informações complementares e acrescentam nuances ao relato oral, que ficaria empobrecido quando reduzido ao plano exclusivamente lingüístico. Estas outras linguagens completam as informações do relato oral sobre a psicologia dos personagens e circunstâncias de suas ações, além de acrescentar informações inteiramente novas. Efetivamente não se pode minimizar o seu papel atribuir-se apenas uma função de captação da atenção do público ou um recurso de estilo para tornar mais agradável a narrativa.

Como a gestualidade e os outros sistemas paralingüísticos utilizados pelos narradores são expressões próprias da cultura do seu grupo e da sua personalidade, constitui-se material específico tão importante e revelador como o relato oral, que vinha sendo objeto único de preocupação dos pesquisadores. Acresce que o gestual do narrador - especialmente quando comunica a ação do personagem - é evocativo de representação simbólica da linguagem gestual da própria comunidade!

Através deste complexo de linguagens realiza-se um processo de comunicação, de natureza às vezes interpessoal e quase sempre grupal próprio da cultura folk, embora articulada através da recepção constante das mensagens oriundas dos mass media, à cultura de massa.

Neste processo ocorre a transmissão de informações, raramente de atualidade, mas sempre de informações úteis de natureza educativa, em sentido amplo do termo. De modo geral as narrativas etiológicas. Aqui vale lembrar o exemplo do conto africano onde se insiste na necessidade de lavar as mãos, ou no conto brasileiro da cobra na cuscuzeria, relatado em algumas ocasiões como um caso ocorrido na região.

Sendo os narradores, líderes de opinião, no sentido dado por Katz, Lazarsfeld e outros, a interpretação e a opinião são funções permanentemente exercidas pela narrativa popular.

A transmissão de valores do grupo e a reiteração da sua identidade podem ser observadas como elementos constantes na prática narrativa, como tivemos ocasião de focalizar em comunicação apresentada no IV Congresso Afro-Brasileiro, realizado no Recife. O preconceito contra o negro aparece como uma constante nas narrativas coletadas em regiões

onde os brancos pobres manifestam - abertamente ou com reservas - seu sentimento racista.

A inclusão de um tipo narrativo no repertório de um grupo ou comunidade, constituindo uma versão adaptada à sua cultura ou até uma variante já constitui motivo de interesse investigatório, por estar compatibilizado com os valores locais.

A decisão de resgatar do acervo da memória uma narrativa e recontá-la ou não, por iniciativa própria, ou do público receptor, em determinada oportunidade, obedece a mecanismos conscientes e inconscientes, que ultrapassam critérios de preferência meramente lúdica ou literária, para, a um nível mais profundo, revelar aspectos da personalidade do narrador e dos valores do grupo.

Por tudo isso, o estudo das narrativas populares como folk media alcança grande relevância e interesse, e se torna um desafio para os pesquisadores da comunicação, especialmente quando o material já coletado começa a ser divulgado e as novas tecnologias de documentação tornam-se disponíveis entre nós.

Capítulo III

A MEDIAÇÃO DOS CANAIS FOLK PARA
A RECEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MASSAS

FOLHETOS POPULARES INTERMEDIÁRIOS NO PROCESSO DA COMUNICAÇÃO

Os estudos sistemáticos dos efeitos da comunicação social sobre as massas foram iniciados na década de 1920. À medida em que tais estudos progrediram e se aprimoraram as técnicas de pesquisa, foi revelado que “os terríveis efeitos diretos e simples da comunicação social” eram, como afirma Lazarsfeld, uma exagerada simplificação (Paul Lazarsfeld. Os meios de comunicação coletiva e a influência pessoal. In: Panorama da comunicação coletiva. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964). Em “The people’s choice”, estudo sobre o comportamento eleitoral do povo americano, Lazarsfeld formulou a hipótese de que o fluxo da comunicação seguia em duas etapas: dos meios coletivos para os líderes e destes para o público.

Estudos posteriores esclareceram que não havia apenas duas etapas no processo da comunicação, porém, inúmeras. Elmo Roper, por exemplo, prefaciando o “Personal influence”, de Katz e Lazarsfeld (New York Free Press, 1965), escalona o fluxo das idéias desde os pensadores até o público em diversas órbitas. Dumazedier, tratando do assunto, reconhece que depois das pesquisas de E. Katz não se pode falar simplesmente em efeitos diretos dos meios de comunicação social ou de ”dois fluxos” no processo da comunicação, porém, em que *”as informações sociais e as interpessoais são muito mais superpostas do que se imaginava nas investigações da década de 1950”* (De la sociología de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural. Quito: Ciespal, 1966).

A existência de intermediários no processo da comunicação social (líderes de opinião) tem sido objeto de estudo de campo apenas dos norte-americanos. Teoricamente tem sido objeto da especulação científica de sociólogos europeus; empiricamente tem sido revelada como universal.

No Nordeste do Brasil constata-se a presença de intermediários

sui generis do processo da comunicação, os poetas populares, herdeiros dos trovadores medievais que coexistem com os modernos meios sociais de comunicação e interpõem-se entre o público e o canal coletivo.

Poetas populares

Os poetas populares, chamados cantadores, interferem de modo sistemático, embora informal, com os seus versos, no processo da comunicação. Vivem de cidade em cidade, narrando e comentando em verso as novidades, os costumes novos, as ocorrências mais recentes ou rememorando velhos acontecimentos, contando estórias de amor e luta. São considerados, no seu ambiente, culturalmente superiores. Muito embora a grande maioria tenha sido de pessoas semiletrados (havendo, nas últimas décadas deste século XX, diversos poetas que freqüentaram escolas de ensino médio e superior), são conscientes do seu prestígio e exercem uma verdadeira dominação cultural no público. As suas palavras são recebidas com admiração. São pessoas que, como diz Stanley Bigman, *"têm opiniões que se buscam e se copiam"* (Prestigio, influencia personal y opinión. In: Procesos y efectos de la comunicación colectiva. Quito: Ciespal, s.d.)

O seu público é a gente do povo, vaqueiros, lavradores, comerciantes ambulantes, mulheres da vida e meninos sem profissão das feiras ou proprietários da zona rural. Semiletrados - como os poetas, os senhores rurais e os demais elementos desse público - fazem lembrar também o público dos trovadores, na Idade Média europeia.

Os cantadores, porém, evoluíram, adaptaram-se ao século XX, não se limitando a cantar nas feiras e nas casas-grandes, imprimem os seus versos e cantam em emissoras de rádio, e gravam discos, fitas cassete, vídeos e compact-discs. A realização de eventos – em geral chamados “congressos” – tem obtido a presença de espectadores de classe média, especialmente estudantes universitários. A evolução ocorreu como resultado da necessidade de ampliar a audiência e obter maiores lucros.

No presente estudo, limitamo-nos a uma analise superficial do papel desses poetas através dos seus folhetos.

Folhetos

Os folhetos são publicações de aproximadamente 12 x 18 cm de formato, podendo conter oito, dezesseis, vinte e quatro, trinta e duas ou

quarenta e oito folhas. Regra geral, são escritos em sextilhas de versos de sete sílabas, chamadas pelos cantadores de ”obra de seis pés” ou em ”quadra”. Há, no folheto popular, um verdadeiro relaxamento na forma, uma despreocupação de estilo e repetições que denotam a ausência de intuito; a rima não obedece a uma precisão técnica; a metrificação é feita de ouvido; um ou outro poeta emprega a contagem de sílabas. (Renato Carneiro Campos. Folhetos populares na zona dos engenhos de Pernambuco. In.: Boletim, 4, Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais)

O poeta escreve seus versos e os vende, em geral, às folheterias, que são ”editoras de folhetos”, quando não é o próprio dono da tipografia; recebe pequeno pagamento pelos direitos autorais e perde, algumas vezes, até o direito de ver o seu nome figurar como autor dos versos.

Essas publicações têm sido, tradicionalmente, compostas a mão e impressas em prelos de madeira, quase sempre fabricados e manejados pelos próprios donos das editoras.

José Bernardo da Silva, proprietário da Tipografia São Francisco, de Juazeiro-CE, teve representantes no Recife, Maceió, Belém e São Luís do Maranhão. A Folheteria Luzeiro do Norte, do Recife teve agentes distribuidores em Maceió, Salvador, Natal, São Luís do Maranhão, Terezina, Fortaleza, alem de Caruaru (Pernambuco), Campina Grande, Itabaiana e Guarabira (Paraíba), Juazeiro e Sobral (Ceará). Todas anunciam a venda de folhetos avulsos e em grandes quantidades pelo reembolso postal. Nas pequenas cidades, mesmo sem agentes ou distribuidores, não faltavam folhetos nos dias de feiras. Os folhetos do Juazeiro do Norte, por exemplo, eram vendidos em pequenas localidades do interior de Pernambuco, a mais de mil quilômetros de distância. Como se trata de veículo informa1, na acepção de Bigman, não há qualquer controle de tiragem. José Bernardo da Silva afirmou, em certa ocasião, que nos ”bons tempos”, vendia caminhões cheios de folhetos e João José da Silva, em entrevista publicada no ”Diário de Pernambuco”, disse: ”A edição dos meus folhetos era de dez mil exemplares e se esgotavam três a quatro vezes por mês. Não minto. Vários folhetos, dos meus, atingiram 200 milheiros”. Essas assertivas não podem ser comprovadas. Os mesmos editores declararam também que faziam o transporte do material não somente através de caminhões, como por avião das companhias Varig e Real (Zita de Andrade Lima. Reportagens publicadas no Diário de Pernambuco, em outubro de 1965, apud BELTRÃO, Luiz (de Andrade Lima), Folkcomunicação (tese de doutoramento)).

Brasília: UnB, 1968. (mimeo). Antes do final do século XX, todas as grandes folheterias haviam encerrado suas atividades. Poucos poetas populares - como Dila (em Caruaru) e Jota Borges (em Bezerros) - mantêm, ainda, impressoras artesanais. Outros, continuam encomendando a impressão dos folhetos a indústrias gráficas de pequeno porte e José Honório (em Timbaúba) e os herdeiros de João José da Silva (no Recife) incorporaram a tecnologia dos computadores.

Os folhetos de natureza informativa são lançados imediatamente após as ocorrências, numa demonstração do sentido (intuitivo) de atualidade, característica da informação transmitida pelos canais coletivos. Dependendo do interesse despertado e da repercussão dos fatos, eles continuam circulando e são reeditados meses e anos seguidos.

A área de circulação não se restringiu ao Nordeste, onde tiveram origem os folhetos, mas, com a emigração de nordestinos para a Amazônia, Rio de Janeiro e São Paulo o gosto e o interesse pelos folhetos espalhou-se. As principais folheterias estiveram localizadas em Juazeiro do Norte (Ceará), Campina Grande (Paraíba) e Recife e Caruaru no Estado de Pernambuco. Funcionaram também "editoras" em São Paulo, as quais, ao contrário das nordestinas, eram tipografias modernas.

O prestígio dos poetas da literatura oral conservou-se na fase dos versos impressos, no ambiente em que vivem. Um testemunho deste fato pode ser observado no interesse que lhe atribuiu uma figura como Lampião. Quando de uma visita ao Juazeiro do Norte (Ceará), na época do Padre Cícero, Lampião fez questão de "posar" para o poeta, a quem narrou a sua vida e as aventuras do seu bando, para que se fizesse um folheto biográfico e assim chegasse ao conhecimento de todo o sertão. Mais tarde, gerou um verdadeiro ciclo de folhetos em torno da sua figura, quando se tornou um mito e as suas aventuras se tornaram lendárias.

Na visita ao Juazeiro do Norte, o prestígio do cangaceiro estava crescendo e se dispôs ele então a contar os fatos de sua vida, para que fossem divulgados pelo poeta José Cordeiro:

*Sou eu mesmo respondi-lhe
Você tem boa memória,
Ele disse: Cordeiro
Componha agora uma história
Compondo quero descreta
A causa dessa visita*

Na minha dedicatória

*Eu então encarreguei-me
Fazer como ele queria
De publicar um livrinho
Da forma que me pedia
Tratando em me retirar
Prometi-lhe de voltar*

Na manhã do outro dia

(Nerten Macedo. Capitão Virgulino Ferreira: Lampião, Rio: O Cruzeiro, 1968).

Fontes e temas

Exercendo plenamente uma função de comunicação intermediária, os folhetos não são apenas informativos, mas também interpretativos, opinativos e de entretenimento.

Assim como os demais agentes intermediários, os autores recebem influências e têm fontes diversas, não se limitando aos meios de comunicação social. Nos folhetos de entretenimento a fonte é a tradição popular oral, outros poetas, a observação pessoal e até a literatura tradicional erudita, a novela radiofônica, o cinema e a telenovela.

Numerosas gestas medievais inspiraram folhetos, com ou sem substituição dos heróis. Os episódios são naturalmente ampliados pela imaginação criativa do poeta e distorcidos pela transmissão oral de geração em geração. Orlando, Ferrabrés, Roldão e São Salviano, além de Roberto, o Diabo – são figuras conhecidas no Nordeste através do folheto. O Fausto (homem que vendeu a alma ao diabo), o Conde de Monte Cristo e grande parte das estórias do "Decameron" circulam adaptadas e recriadas, com personagens e situações nordestinas. (O folheto Romance de um sentenciado, de João Martins de Athayde (vol. 1, Juazeiro do Norte: Tipografia São Francisco – José Bernardo da Silva, 23/02/1951 - / - vol. 2 Juazeiro do Norte: Tipografia São Francisco – José Bernardo da Silva, 11/04/1951) é a estória do Conde de Monte Cristo, em versos, respeitados lugar e época e recriado nos detalhes e nomes.)

A literatura popular devido à influência do cinema, do rádio, da televisão e da estória-em-quadrinho, teve os heróis locais e tradicionais travestidos em "cowboys". No folheto Jerônimo o herói do sertão, em Laços de Sangue [João José da Silva (...) Recife: Folhetaria Luzeiro do Norte, s.d.], o autor confessa a influência da novela radiofônica de Moisés Weltman e

apresenta, na capa, a foto do galã radiofônico em roupas de cowboy.

Nos folhetos de atualidade - os motivados por um fato novo, de repercussão local, regional ou nacional - os autores fazem questão de afirmar que a sua fonte é o jornal ou que os jornais também publicaram ou confirmaram a informação.

Os exemplos são numerosos: João Martins de Athayde em folheto onde narra um dos episódios da vida de Lampião – a morte de Chico Chicote, fazendeiro que acoitava cangaceiros – diz:

*Com toda sua família
Foram mortos afinal
Um diz que foi Lampião
Porém eu li no jornal
que foram assassinados
Pelas tropas de soldados
Da força policial.*

*O prefeito Joaquim Inácio
contou aos jornais de lá
os quais mandaram a notícia
para os diários de cá
Que o culpado somente
Foi o Bezerra, tenente
da Força do Ceará.*

(Nerten Macedo. Capitão Virgulino Ferreira: Lampião, Rio: O Cruzeiro, 1968).

Em um folheto sobre o acidente ocorrido na ponte de Tacaimbó (PE) e de profunda repercussão local, pelo número de mortos e sua importância, o poeta Olegário Fernandes da Silva (O desastre de um ônibus em Tacaimbó. Caruaru: o autor, s.d.) invoca o testemunho do "Jornal do Commercio" do Recife:

*Era juiz de direito
E homem de formatura
E depois dele morreu
38 criaturas
Diz o Jornal do Commercio*

Que prova, sustenta e jura

Alguns folhetos são baseados em reportagens de jornal e são quase transcrições em verso:

*Da Vila Princesa Isabel
Chegou um caso anormal
De Josenildo Tenório
Enviado especial
Que vem servir de manchete
Nas colunas do jornal
O cavalo com cara de gente e a inocência de Dona Inocência, a mulher mais gorda do mundo*, de José Soares; o assunto foi objeto de reportagens dos matutinos recifenses Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco.

Nos folhetos citados estão bem claras as etapas de que fala Lazarfeld: do jornal para o poeta e deste para o público, enquanto, como ressalta Dumazedier - e como destacamos anteriormente - os agentes intermediários não têm como fonte apenas os meios de comunicação social. Assim, nem sempre é o jornal ou outro canal formal a fonte do agente intermediário. Os poetas utilizam-se da observação pessoal como se deduz das afirmativas de que “viajaram para ver”, como José Bernardo da Silva, que inicia a narrativa dos horrores da estiagem de 1957 dizendo:

*Nestes versos meus leitores
Que aqui mencionei
envolvendo 5 Estados
Pois em todos eles andei
E o que eu vi por ai
Agora vos contarei*

No mesmo sentido Manoel Assis Campina conta, com humor e imaginação, a reação de uma vendedora de miúdos de boi (fato na linguagem popular) contra a fiscalização; destacando, de inicio que observou a ocorrência em uma de suas viagens. Como alguns cronistas o autor somente se preocupa com os aspectos curiosos e cômicos dos lugares que visitou:

*O homem que muito viaja
Sempre encontra presepadas
Sofre muito e também goza
Pega muitas beliscadas*

*E encontra alguma coisa
que dá muitas gargalhadas
Certo dia viajei
da cidade de Palmeira
Com destino ao sertão
Em Serra da Cachoeira
Vi uma grande questão
Dum fiscal com uma fateira*

Apresentam assim os poetas as qualidades apontadas por Lazarfeld como as características mais importantes dos líderes de opinião Acesso a informações relevantes provenientes de fora do círculo imediato, devido a visitas freqüentes a outras cidades ou incomum atenção aos meios de comunicação coletiva. Nos folhetos de atualidades os autores, como de modo geral, os comunicadores formais, procuram fazer acreditar que os fatos são verdadeiros, atuais, e que a narração é objetiva e imparcial. Olegário Fernandes da Silva – um desses poetas tão ciosos dessa necessidade - se rotula como “poeta das novidades”.

Narrando fatos relacionados com a “Praga de Gafanhotos no sertão paraibano” o autor do folheto destaca a veracidade das ocorrências, algumas delas fantásticas, afirmando que se limita a narrar o que viu:

*Leitores vou terminar
E falso não levantei
Escrevi por ser poeta
Segundo o que avistei
No sertão paraibano
Nos cantos que andei*

(Caetano Cosme da Silva,. A praga de gafanhoto no sertão paraibano. In.: Literatura popular em verso. Antologia. Tomo I. Rio: MEC / Casa de Rui Barbosa, 1964 p. 245).

Joaquim Luiz Sobrinho, no folheto O terror das abelhas africanas, depois de narrar acontecimentos inacreditáveis afirma que tudo é verdade e não se trata de brincadeiras:

*Ninguém pense ser mentira
Nem tome por caçoada
Que a semente dessa abelha
Anda no norte espalhada
Se não ficou no Recife
Ficou em Serra Talhada*

É evidente que tal insistência sobre a veracidade e a objetividade, que são, alias, deveres do comunicador formal, está ligada ao temor do desrespeito e do descrédito que acarretariam a perda da sua posição de líder de opinião.

Interpretação e opinião

Os poetas que vivem mergulhados no meio mais conservador e retardado quanto ao desenvolvimento econômico, social e cultural (zona rural e/ou de baixa urbanização) interpretam os fatos de acordo com a mentalidade do seu público, à qual estão ligados pela mais completa identidade cultural. Os poetas que vivem em meios urbanos e especialmente nas grandes metrópoles - tais como Raimundo Santa Helena (no Rio de Janeiro), Jota Barros (em São Paulo) e José Honório (em Timbaúba-PE) - constituem uma nova geração e incorporaram padrões de modernidade.

Assim como os próprios canais formais da comunicação, apesar de protestarem objetividade refletem a informação segundo a sua formação cultural, o ambiente em que se situam e o público a que se dirigem, os poetas respeitam e refletem a opinião pública matriz da zona interiorana do Nordeste brasileira

Como afirma Câmara Cascudo (Apresentação. In.: Mota, Leonardo. Cantadores, 3. ed. Fortaleza: Imprensa Universitária) os cantadores “*partem do povo e são seus representantes no plano da cultura oral e da mentalidade coletiva, incapazes de uma revolução, de um abandono das leis rígidas (da técnica), que foram obedecidas pelos maiores, pelos velhos (...). Um cantador morrerá fiel ao seu código que é a servidão natural ao entendimento popular*”.

Tanto na política, como na religião (cheia de superstições), como sobretudo na moral e nos costumes, refletem as idéias gerais e conservadoras da gente do campo. São em geral refratários a idéias novas, a novos costumes, a novas ideologias. A desconfiança, desilusões e críticas ao governo e à situação econômica bem como a censura velada ou direta à Policia e à Justiça, não indicam o aparecimento ou aceitação de novas ideologias; elas tornam públicas, apenas. a desconfiança, as desilusões, críticas e censuras latentes no espírito da população.

As dificuldades da vida, resultantes da inflação, da carestia, são contadas por José da Costa Leite no seu folheto Arrocho mundial e o

peso da carestia:

*Quem foi que já viu um tempo
Com tamanha carestia?
E cada dia sobe mais
O preço da mercadoria
O pobre vive gemendo
Fraco de fome tremendo
Chorando de noite a dia*

Os versos seguintes não anunciam uma revolução e, sim, o fim do mundo, tema de grande interesse da gente simples e supersticiosa do campo, que vê em tudo sinais das antigas profecias:

*Daqui pra 85
Perde quem nunca perdeu
Chora quem nunca chorou
Sofre quem nunca sofreu
Luta quem nunca lutou
Rouba quem nunca roubou
E gême quem nunca gemeu.*

A aproximação do fim do mundo é vista através das modificações dos costumes e do afastamento do homem da religião:

*Os sinais do fim do mundo
Vê-se quase todo dia
Filhos amaldiçoados
Corrupção e carestia
Afirmou Deus Pai dos Pais
Que virão outros sinais
Trazendo mais agonia
Bom tempo ninguém vê mais

Digo com toda razão
Nas Escrituras Sagradas
Deus disse a toda nação
Que a presente era
2 mil anos não intera
Por causa da corrupção.*

O banho de mar, com seus trajes sumários e costumes estranhos à gente do interior, é duramente criticado, aparecendo como um dos sinais do fim dos tempos. Descrevendo As maravilhas que se vê no banho de

Copacabana, Manoel Apolinário Pereira, poeta que provavelmente visitou o Rio de Janeiro e voltou escandalizado, diz:

*Vê-se moça dá no banho
Pulo de todo tamanho
Que eu mesmo me acanho
De ver tanta carne humana
Menina, moça e senhora
Chega joga a roupa fora
Ali nada se ignora
No banho de Copacabana.*

E continua, mostrando até os resultados dos novos costumes:

*Vê-se mulher seminua
Mostrando o corpo na rua
Quem olha uma coxa sua
Diz: que pedaço bacana
A irmã de Guilhermino
Saiu com o Vitorino
Lá arranjou um menino
No banho de Copacabana.*

O poeta adverte para os perigos não apenas para as moças, e para que os rapazes do interior não se entusiasmem com as facilidades, diz:

*Duas moças da cidade
Metidas na vaidade
Na praia de Piedade
Para a vida gozar
Pode o matuto agarrar
Com menos de 2 minutos
Mataram o pobre matuto
No banho da beira-mar.*

E explica:

Uma pegou na canela

*E a outra na titela
Dero na espinhela
Dele pra derrubar
Foro a puliça buscar
Pra levar para cadeia
Ele ficou na areia
Morto na beira-mar.*

E para que os velhos não se atrevam:

*Três filhas do Zé do Bode
Fizero o maior pagode
Pra arrancar o bigode
Do velho Joaquim Gaspar
E haja o velho a gritar
E haja elas na folia
E foi a maior anarquia
No banho da beira-mar.*

[Manoel Apolinário Pereira. As maravilhas que vê-se no banho de Copacabana. Recife: Folhetaria Luzeiro do Norte (João José da Silva), s.d., 8 p.]

As críticas não se limitam aos banhos de mar. O uso das cabeleiras postiças (perucas) é objeto de reprovação geral no interior. Tanto o uso, como o corte dos longos cabelos das mulheres do campo para venda aos fabricantes de perucas são censurados nos folhetos. A gente do povo vê na compra e venda de cabelos coisa do demônio. Eis como um poeta narra a compra e o uso de uma peruca:

*Se chamava o fazendeiro
Antônio Pedro Aragão
No Estado da Bahia
Era a sua habitação
Ele enganado comprou
Uma peruca ao Cão.*

*Ele era tão careca
De fazer admiração
Um dia se destinou
Uma peruca comprar
Pois com ela na cabeça
Podia até se casar.*

Propõe-se comprar uma peruca até ao demônio, continua o poeta

Manoel Miguel da Silva, no folheto O careca e a peruca de Satanás [Caruaru: José Soares da Silva (Dila), s.d., 7 p.]:

*O velho disse meu dinheiro
Faço dele o que quiser
Dou até a Satanás
Se um dia ele trouxer
Uma peruca bem feita
De cabelo de mulher.*

O demônio aparece sob a forma de viajante e vende a peruca; o velho obtém a peruca e perde o sossego e somente recobrará a paz desfazendo-se da mesma:

*Do outro dia em diante
Começou todo azar
Pra todo canto que ia
Ouvia uma voz perguntar
Essa peruca é minha
O senhor não pode usar.*

O caso das mulheres que vendem cabelo aos fabricantes de peruca é ainda mais grave e a sanção é severa: nos folhetos não têm perdão. É o controle social através dos exemplos, difundindo o temor, impedindo novas vendas e conservando o costume antigo. José Francisco Borges condenou, desde o título sinistro, as mulheres que cortam o cabelo para vender: O exemplo da mulher que vendeu o cabelo e foi ao inferno. Seu folheto começa assim:

*Leitores mais um exemplo
Em nosso tempo moderno
Da mulher que não temia
Ao nosso Pai Eterno
Vendeu os próprios cabelos
E visitou o inferno*

A mulher contraria o marido e vende os cabelos, por isso, adoece e morre em quinze dias. Depois de morta, aparece em sonhos ao marido para dar explicações. O poeta aproveita a ocasião para descrever o padecer da mulher que vendeu os cabelos e, também, de diversos outros que adotaram costumes novos:

Com 3 dias depois

*Ela em sonho apareceu
Disse a ele me perdoe
Não tomei conselho seu
Já visitei o inferno
E como o que aconteceu*

Mulheres adúlteras e rapazes cabeludos:

*Lá vi tantos horrores
Que faz até medo dizer
Vi mulher falsa ao marido
No fogo se derreter
E os cabeludos em fila
Pra dançar o iê-iê-iê.*

Moças de calças compridas justas:

*Vi moça de calça justa
Dançando em cima da brasa*

Moças fogosas e mulheres que praticam aborto:

*Vi uma moça fogosa
Que não ouvia a seus pais
Sua alma estava deitada
Na cama de Satanás
E mulher que extraí filhos
Dando gemido e ais.*

Unhas e sobrancelhas:

*Moças de unhas pintadas
Arrancando pregos de dente
Mulher que faz sobrancelhas
Sofrendo nas chamas ardentes.*
(José Francisco Borges. O exemplo da mulher que vendeu o cabelo e foi ao Inferno. Bezerros-PE: o autor, s.d., 8 p.)

Expedito Sebastião da Silva dedicou um folheto aos novos costumes, apelando aos pais para salvar a juventude. Na Marcha dos cabeludos e os usos de hoje em dia, ele faz a crítica do uso de longos cabelos pelos rapazes e curtos pelas moças; critica, igualmente, as novas roupas masculinas e femininas.

Cabelos:

Mas hoje está diferente

*Os sistemas estão trocados
As mulheres estão usando
Os cabelos cortados
Vejam estes desmantelados
Agora os longos cabelos
Pelos moços são usados*

Pouca distinção de sexos:

*Se tem uma namorada
E vai passear com ela
Se por acaso não for
Com a mão no ombro dela
Se ninguém os conhecer
Jamais poderá saber
Dos dois qual é a donzela.*

Uso de adereços:

*Era só o que faltava
Era a gente ver agora
Rapaz usando pulseira
Como usa uma senhora
(...)
Porque o pulso do homem
É pra se ele tiver
Usar um relógio bom
Não outra coisa qualquer
Que lhe modifique o traço
Porque pulseira no braço
Só fica bem em mulher.*

Roupas:

*Também até o vestir
Está sendo diferente
Tem deles que usam calça
Curta e no corpo rente
E com cores desiguais
Pois a cor que usam atrás
Não é a mesma da frente*

*Eu acho que um rapaz
Que pense uma coisinha
Não usa calça colada*

*Parecida uma bainha
Nem essa com duas cores
Pra não ver os seus valores
Cairem fora da linha*

A responsabilidade de tudo, porém, ainda é dos pais, segundo o poeta:

*Pois se os rapazes usam
Os seus cabelos compridos
E as moças estão usando
Calça em vez de vestidos
Os culpados são os pais
Que não se opõem mais
Nesses usos corrompidos.*

Os poetas da nova geração - e mesmo alguns mais antigos que se transferiram para grandes centros urbanos – vêm incluindo novas temáticas e dando um tratamento de modernidade a temas tradicionais. [José Honório da Silva, Eu e Julianá no galope da paixão (Timbaúba: o autor, 1998 8 p.), Uma triste confissão ou As memórias de Sofia (Timbaúba: o autor, s.d. 8 p.); Rafael de Carvalho, O crime contra a Amazônia ou o brado da ecologia (São Paulo: o autor, s.d. 8 p.) e Apolônio Alves dos Santos, O divórcio no Brasil (Rio de Janeiro: o autor, s.d. 8 p.)]

Considerações finais

Os poetas populares - que em diversas etapas participam do fluxo da comunicação na fase entre os grandes canais formais e o público receptor - funcionam agentes intermediários desse processo. Comunicam-se inteiramente com o seu público usando o código comum formado pela herança da cultura oral e da mais completa interação. As suas mensagens trazem a conotação do meio que representam e lideram. Refletem a opinião pública matriz do povo do Nordeste do Brasil.

Capítulo IV

A APROPRIAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA E O USO DOS CANAIS MASSIVOS POR PORTADORES DA CULTURA FOLK

1. Aparatos dos livros populares: Dila – editor popular

Os folhetos da literatura de cordel têm sido quase sempre impressos em gráficas artesanais¹, de propriedade de poetas populares (poetas-editores) que editam não só os seus próprios versos, como também folhetos de outros poetas, além de imprimir - sob encomenda - folhetos próprios e de terceiros.

Tal procedimento ensejou o surgimento das hoje decadentes ou extintas editoras populares (folheterias), entre as quais se destacaram as folheterias de João Martins de Athayde e João José da Silva (Recife-PE), José Bernardo da Silva (Juazeiro do Norte-CE) e de Manoel Camilo (Campina Grande-PB). Estas gráficas sempre imprimiram, também, almanaque populares - quase sempre de autoria dos próprios poetas - orações e benditos e rótulos de produtos populares como bebidas e remédios. As condições técnicas das pequenas gráficas condicionaram o padrão gráfico do folheto, tanto no formato como na composição tipográfica e na capa, interferindo na apresentação material e na forma poética.

A xilogravura popular nordestina é produto dessas circunstâncias e condições.

A xilogravura, hoje tão associada aos folhetos de cordel, parece ter sido introduzida no Brasil juntamente com a arte tipográfica, como testemunham exemplares de velhos jornais e outras publicações como os romances da Imperatriz Porcina e da Princesa Magalona. Ao contrário do que afirmam alguns pesquisadores mais apressados, os mais antigos folhetos de cordel existentes em coleções não tinham xilogravuras como ilustração de suas capas. As capas apresentavam composição tipográfica simples, apenas com letras ou com letras e pequenas figuras de vinhetas tipográficas, quase todos teriam sido impressos em gráficas comerciais de jornais diários do Recife. As xilogravuras começam a aparecer nos folhetos de cordel quando estes passam a ser impressos em gráficas menores, situadas fora do Recife, algumas já de propriedade dos próprios poetas.

Tratando da origem da xilogravura popular Orlando Costa Ferreira diz:

“Pode-se supor, por exemplo, a existência de uma fase em que coexistiram, estreitamente ligados, isto é, compostos e impressos pelas mesmas mãos, folhetos populares com capa não ilustrada e pequenos jornais de caráter político e nível mais ou menos popular com ilustrações no cabeçalho. Pode-se dizer que são abundantes as referências à preparação de pequenas gravuras em madeira dentro de oficinas tipográficas e mesmo litográficas”. (Imagem e letra: introdução à bibliologia brasileira: a imagem gravada. São Paulo, Melhoramentos, EDUSP, 1977. p. 121-122)

Até ser descoberta por pesquisadores e críticos de arte, a xilogravura foi produzida pelo povo apenas para ilustração (substitutiva de processos tecnológicos não-disponíveis, a zincogravura, por exemplo, através da qual se produziam clichês) de capas de folhetos de cordel, orações e benditos e em rótulos de produtos populares, além de letras de titulação e ilustração dos pequenos jornais.

A técnica da gravura em madeira acompanhou a difusão da tipografia através das pequenas oficinas, que foram se estabelecendo nas capitais provinciais e nas cidades importantes do interior, onde também se iniciava a edição de pequenos jornais de circulação local de caráter político e literário. A renovação tecnológica dos processos gráficos não alcançou as pequenas oficinas. Em relação à ilustração os pequenos ateliês interioranos tiveram que optar entre encomendas às cíclerias das capitais ou continuar a utilizar a xilogravura produzida no local. Assim, a necessidade levou os gráficos a desenvolver a técnica da xilogravura, que o gênio popular fez arte.

Com Jota Borges (em Bezerros-PE), Olegário Fernandes da Silva (em Caruaru-PE), José Costa Leite (em Condado-PE) Dila é um dos continuadores desta tradição.

Dila, poeta-editor e xilografo - que tem se assinado como José Soares da Silva, José Cavalcanti e Ferreira e outros nomes - mantém-se ativo em seu ateliê de Caruaru e tem um papel fundamental no processo gráfico-editorial da literatura de cordel. Exímio xilografo e inventor, desenvolveu a impressão popular a cores, com várias alternativas (folk-off-set), produziu folhetos ilustrados e álbuns populares e re-inventou o tipo-fixo.

A invenção do homem

A biografia de Dila integra a sua criação poética. De acordo com os documentos chama-se José Soares da Silva, nasceu em 1937, em Bom Jardim (PE). Há mais de trinta anos mora, com a mesma mulher e filhos, no mesmo endereço: “atrás da fábrica de caroá” (hoje Centro Cultural Tancredo Neves) em Caruaru-PE. Neste período tem vivido exclusivamente do seu trabalho no ramo das artes gráficas: gravura, carimbo, edição de seus poemas em folhetos de cordel, orações e benditos, e impressão para terceiros de folhetos de cordel, canções e outros.

Nos folhetos mais antigos figura o nome de registro José Soares da Silva. Depois, passou a assinar José Cavalcanti e Ferreira e, mais recentemente, passou a incluir referências à sua “origem holandesa”: Saboia² e a publicar nos álbuns e últimas capas informações sobre a sua genealogia, na qual não faltam, obviamente, os cangaceiros que freqüentam a sua casa e a sua ficção. Nunca abandonou o apelido Dila.

O mistério faz parte da sua biografia: antes de se estabelecer em Caruaru, teria sido ele também um cangaceiro do bando de Lampião, ou talvez o próprio Lampião (Virgulino Ferreira, conhecido como Lampião, foi morto em Angicos-SE, em 28 de julho de 1938, juntamente com a maioria de seus cangaceiros). Os muitos auto-retratos em trajes de cangaceiro, que ilustram folhetos de Lampião e de outros personagens de sua ficção, são testemunhas desta identificação entre criador e personagem. Por isso nunca esclarece como se iniciou no ofício, nem informa a data em que começou a fazer poesia e gravuras. No começo dos anos setenta já era um poeta e gravador consagrado. Respeitado pelos outros poetas que lhe encomendavam a impressão de folhetos ilustrados com xilogravuras de sua autoria, ou apenas encomendavam a xilogravura para impressão em outras tipografias. Motivo de reportagens em jornais e revistas, onde seu imaginário do cangaço transbordava de poemas e de gravuras para o cotidiano do tempo presente, intrigando e confundindo a lógica cartesiana da objetividade jornalística. Mestre da gravura popular requisitado por *merchants* e colecionadores do País e do Exterior.

Sem chegar a constituir o galego nordestino, Dila é branco de olhos claros, gordo e já agora calvo. Por vários anos teve uma ferida na perna, que tratou com ervas, segundo ele, resultado de um ferimento a bala envenenada, “*de outros tempos...*” Após uma viagem ao Rio, para um trabalho na Casa da Cultura São Saruê (a convite de Umberto

Pelegrini) onde fez inúmeras gravuras, teve um problema psicopatológico que determinou um internamento em casa de saúde, na própria Caruaru. Vários de seus amigos procuraram os médicos para informá-los da importância do artista. Temiam que se repetisse o caso de Vitalino (ceramista de Caruaru, um dos mais importantes artistas populares do Brasil, que morreu de varíola, sem atendimento médico), ou pior - que os psiquiatras “apertassem demais os parafusos” do poeta em busca de atingir uma racionalidade padrão do homem comum. O artista sobreviveu e se recuperou rapidamente.

Quando a Universidade Federal Rural de Pernambuco preparou a sua grande exposição, na Galeria Metropolitana de Arte do Recife, Dila vivia um período de depressão, resultante de uma acentuada perda de visão. Usava óculos comprados na feira de Caruaru e nunca havia consultado um médico. É desse período uma série de gravuras da linha branca, com predominância do chapado preto. Uma consulta a um dos conceituados oftalmologistas do Recife, o Dr. Jaime Figueiredo, devolveu-lhe a visão, em óculos de lentes mais fortes, e a alegria de viver e de criar.

A partir da fabricação de carimbos, Dila introduziu a borracha como matéria prima, em substituição à madeira, obtendo resultados semelhantes à impressão off-set - um folk-off-set sem recorrer a sofisticados processos químicos. Voltado sempre para a experimentação, passou a imprimir capas de folhetos e álbuns em cores, utilizando uma única matriz, entintada manualmente a duas cores, ou várias matrizes. A sua criação plástica espontânea continua vinculada à temática de sua preferência - o cangaço, sobre a qual tem editado um grande número de folhetos.

Descoberta da cor

Orlando Costa Ferreira, em sua minuciosa pesquisa sobre a técnica da gravura no Brasil (1975), após compulsar diversas coleções particulares e oficiais, entre as quais a do Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará (repositório de gravuras populares nordestinas) e as Seções de Obras Raras e Iconografia da Biblioteca Nacional, afirma quanto aos xilogravadores populares que “também não consta tenham jamais recorrido à cor; esse poderoso meio de expressão do espírito popular”.

As fontes disponíveis, para aquele autor, estavam porém defa-

sadas. Desde o início da década de setenta, Dila já imprimia gravuras a cores. A primeira edição do Rasto das Histórias, com a capa em azul, vermelho e amarelo sobre fundo branco (com alguns vazados e a palavra “Lampião” em linha branca) é de 1973. A Bagagem do Nordeste, com a capa em preto, vermelho e amarelo sobre fundo branco, é de 1974.

A introdução da cor na gravura de Dila deveu-se à necessidade de concorrer na confecção de produtos populares com os processos litográfico e off-set de gráficas comerciais, de tecnologia mais avançada, em funcionamento em Caruaru. Os seus rótulos para o aperitivo e vinho de Jurubeba e de Gengibre são testemunhos deste trabalho. Vale ressaltar que um dos seus filhos trabalhava, na época, como gráfico na Litografia de Caruaru.

Outro tipo de concorrência comercial certamente motivou o uso da cor nas capas de folhetos: a grande aceitação popular dos folhetos editados pela Luzeiro, em São Paulo, com capas em policromias industriais.

Na exploração da cor Dila usa as seguintes alternativas: a) impressão em preto sobre papel em cor (rosa e azul claro); b) impressão em uma só cor (vermelho, laranja, marrom, azul escuro) sobre papel branco; c) impressão em uma só cor (vermelho, laranja, marrom, azul escuro) sobre papel em cor; d) impressão em várias cores sobre papel branco, utilizando vazados e linha branca; e) impressão em várias cores sobre papel colorido, utilizando vazados e linha branca;

Para impressões policrômicas (letras d e e) Dila tem usado em alguns trabalhos uma matriz para cada cor, imprimindo cor a cor, sobrepondo os registros às respectivas manchas. Em outros trabalhos entinta em várias cores sua matriz única gravada de uma só vez, para imprimir um ou uns poucos exemplares, voltando a re-entintar a matriz tantas vezes quantas seja necessário a completar a tiragem da obra - em alguns casos mais de mil exemplares, como Rasto das histórias.

A pesquisa da cor que fez de Dila um artista singular no universo da gravura popular, o levou a encontrar soluções semelhantes às obtidas por artistas eruditos como Goeldi. Vale ressaltar porém o isolamento da experimentação do gravador de Caruaru e a tiragem de suas obras. Enquanto os eruditos, em geral, não ultrapassam 100 cópias, as tiragens de Dila ultrapassam os mil exemplares e são tirados pelo próprio artista, com grande pertinácia e obstinação.

A re-invenção do tipo-fixo

A confecção de carimbos de borracha e a criação de rótulos de produtos populares levou Dila a retomar a abertura de títulos fixos nas capas dos folhetos e dos pequenos álbuns de gravura que edita. Trata-se da re-invenção da técnica pre-gutenbergiana empregada pelas velhas tipografias dos pequenos jornais do interior³ em titulares e cabeçalhos, alguns dos quais com letras e figuras caricatas.

Embora esses tipos-fixos sejam mais comumente abertos em borracha, aparecem também em madeira, como alguns já recolhidos em coleções particulares.

A possibilidade de criar também as letras e não apenas a figura ampliou as alternativas criativas de Dila, no que não tem similar entre os gravadores populares.

As letras integram a composição da capa e o artista explora diversas alternativas, como resultado de sua pesquisa pessoal: imitação das composições tipográficas; composição em fantasia, às vezes com perspectivas surrendentes, gravadas na mesma matriz da figura; letras vazadas ou em linha branca; composição em fantasia ou imitação da composição tipográfica sobrepostas, com o uso de matriz própria; combinação de diversas composições.

Os mini-álbuns populares

Em fins dos anos sessenta e começo dos anos setenta, Dila produziu uma grande quantidade de matrizes, em madeira, sob encomenda de *Marchands* do Recife e do Sul do país, no tamanho padrão dos álbuns de gravuras do comércio de arte.

Esse relacionamento com os comerciantes de arte fez o xilografo popular conhecer o tipo padrão da arte da gravura.

Com a sua irrefreável criatividade, Dila se propôs a produzir álbuns por iniciativa própria e para a venda aos consumidores dos seus próprios folhetos - tais como Rasto das histórias (1ª edição, 1973) e Bagagem do Nordeste (1ª edição, 1974). Optou, porém, por razões técnicas (tamanho da mancha gráfica de sua impressora) e razões de mercado (os compradores de folheto não têm o mesmo poder aquisitivo dos compradores de livros de arte) pelo tamanho padrão do folheto popular. Assim,

ao lado dos folhetos, passaram a ser vendidos nas feiras-livres álbuns de xilogravura, abrindo uma nova perspectiva para este tipo de arte popular, até então reduzida à condição de mera ilustração de capas de folhetos, de almanaque, de orações e ilustração de rótulos.

Vale ressaltar que a xilogravura - antes da proposta de Dila - não havia tido oportunidade de ser oferecida para consumo popular. As gravuras produzidas sob encomenda de marchands, de artistas plásticos eruditos e outros intelectuais, sempre foram destinadas a públicos não-populares.

O maravilhoso na poesia e na gravura

A temática da obra de Dila, seja na poesia, seja na gravura que a ilustra, não tem o caráter da informação objetiva dos folhetos de época. Os seus cangaceiros não são o Antônio Silvino ou o Virgulino de Chagas Batista e outros, contemporâneos do banditismo, que faziam verdadeiras reportagens em verso, onde se refletia o temor à violência e a necessidade da repressão à atividade criminosa. Os seus santos não são os das estórias piedosas e da hagiografia oficial. Mesmo Jesus é pouco evangélico. Os seus cangaceiros vivem já o estágio da lenda, onde as ações de vários personagens reais se tornam atemporais na construção do herói lendário e a violência é tratada como heroísmo e valentia. Os seus santos-bruxos convivem com demônios, feiticeiros e animais fantásticos na tradição dos livros proscritos e as estórias de Jesus evocam os evangelhos apócrifos que sobrevivem na tradição oral do Nordeste.

A figura, ainda que fantástica, não se afasta da tradição e do cotidiano do artista. Assim, a rede de dormir é presença nas ilustrações para várias edições do Sonho do romeiro com Pe. Cícero. O traje, as armas e os adereços dos cangaceiros são fiéis aos padrões que aparecem nas fotografias da época e foram depois recriados pelo cinema. O bueiro da Fábrica de Caroá, em tijolos aparentes, que se vê da janela do ateliê de Dila, surge como a torre do castelo de Carlos Magno, onde a mãe de Roldão foi prisioneira.

A incorporação de elementos da cultura local não caracteriza, porém, a obra de Dila como arte ingênua. Ele faz uma leitura pessoal, tocada pela sua criatividade comprometida com a pesquisa técnica e surpreende com soluções que, às vezes, parecem cubistas, como as réstias repetidas

da figura do cangaceiro na capa de Restias de cangaço.

Sem dúvida, quer por sua persistente experimentação no uso de técnicas e materiais, quer pela qualidade intrínseca da sua obra, quer por sua inesgotável fabulação do maravilhoso, Dila assegurou um lugar de destaque na gravura e na literatura brasileiras.

2. Culturas regionais: permanências e mudanças em tempo de globalização

*"Não preciso da INTERNET / para acessar minha musa
quem assim crer, certamente / tem uma mente obtusa
pois nenhum computador / me dirá como produza*

*Nos primórdios desta arte / quando um poeta fecundo
escrevia seus romances / tinha um trabalho profundo
um a um, manualmente / reproduzia pro mundo.*

*Só depois veio a imprensa / e sua tipografia
cópias mil rapidamente / brotavam de noite a dia
só assim se espalhou / no sertão a poesia.*

*E das décadas recentes / com xerox e offset
o cordel sobreviveu / naquilo que lhe compete:
concretizar qualquer tema / que um poeta projete.*

*Se pena, lápis, caneta / cumpriram sua missão
e a máquina de escrever / deu sua contribuição
que mal há em nos valermos / da nova computação*

*Não importa por qual via / o verso chegue ao leitor
se impresso em tipos móveis / fax ou computador
importa sim, que traduza / um espírito criador.*

*Sendo assim vou digitando / os versos neste teclado
e após dar uns retoques / pra ficar do meu agrado
faço, refaço e altero, / somente o que julgo errado.*

*Já concluído o trabalho / devidamente editado
em Ventura ou Page Maker / o verei concretizado
do micro pra impressora / num instante é transportado.*

*Se tenho poucos recursos / faço pequena edição
distribuo com aquele / que tem admiração
pela arte popular / e preserva a tradição."*

(José Honório da Silva. *O marco cibernetico construído em Timbaúba*. Timbaúba: o autor, s.d.)

Deixemos os versos do poeta cibernetico como epígrafe, pois a ele voltaremos depois de algumas considerações.

O tema retoma uma discussão realizada em 1972, em congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social, reunida depois no

volume Comunicação / Incomunicação no Brasil, organizado por José Marques de Melo e editado pela Loyola em 1976.

Dispensamo-nos, portanto, da colocação preliminar de conceitos já firmados naquela ocasião por Carlos Alberto de Medina, Luiz Beltrão, Ana Maria Fadul e Roberto Benjamin, passando portanto a uma reflexão sobre o tema no tempo presente.

Não podemos negar o grande e devastador impacto dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, sobre as culturas regionais e em particular sobre as culturas populares tradicionais. Em nossos dias a globalização da comunicação de massas deixou de ser uma ameaça para se converter em uma realidade que se vai completando com a globalização da economia.

Certa feita, no Recife, um grupo de adolescentes e jovens adultos considerava ridículo o seu próprio sotaque, quando é veiculado pela televisão. Somente pelo contraste com os sotaques predominantes na mídia foi possível tal percepção aberrante, que coloca em cheque a auto-estima e a identidade cultural da população local.

Hoje, tem-se uma MTV com uma programação única para toda a Europa; uma outra programação servida à população de cultura hispânica dos Estados Unidos e a todas as nações de língua espanhola da América Latina. A emissora brasileira tem programação própria, da qual apenas 40% de produção nacional (conf. revista VEJA - seção Televisão. "Sabor tropical". São Paulo: Editora Abril, ano 28, n. 36, ed. 1408, 8/9/1995, p. 104/106).

Enquanto isso, as emissoras de notícias são recebidas pelas antenas parabólicas, até em lugares remotos - como a vizinhança da lendária Pedra do Reino (formação rochosa natural existente na Serra do Catolé, município de São José do Belmonte, sertão de Pernambuco, onde ocorreu episódio de sebastianismo) - com programação universal.

Neste cenário apocalíptico de cosmopolização, aparece como ponto contrastante o retalhamento de base étnica do antigo mundo comunista, onde uma política imperial, em alguns casos centenária, não conseguiu liquidar a religião, a língua, a literatura e os costumes daqueles povos. Por outro lado, no Ocidente, se pode verificar que quase nenhum dos dialetos existentes na unificação italiana desapareceu com a adoção do toscano como língua nacional. Na Espanha, além das quatro línguas, são falados diversos dialetos de cada uma delas. Na França, apesar das

queixas dos intelectuais contra o “franglais”, se continua falando a *langue d'oc*, o provençal e outros falares regionais.

Nos estudos da dinâmica cultural tem sido sempre dada ênfase às mudanças. O que permanece tem sido objeto da preocupação de folcloristas, historiadores e arqueólogos e tomados sempre como sobrevivências.

No entanto, o que muda, muda sempre a partir do patrimônio anteriormente construído, que permanece em parte no novo. Por outro lado, em todas as sociedades aparecem os grupos de resistência que, conscientes ou não, têm conservado através dos tempos as tradições culturais invariantes, mesmo em situações limite, de que temos exemplo de sobra na nossa própria cultura.

De logo nos referimos à presença - e nenhum estudioso de religiões ousaria falar em sobrevivência - das religiões mediúnicas de raízes africanas e de numerosos outros traços isolados como, ainda no campo da religião, de uma entidade espiritual - a Maria Padilha - que evoca a amante cigana de um rei espanhol que, pelas artes do amor, assegurou não somente a passagem, mas a permanência daquele povo no território da Península Ibérica.

Na literatura, permanecem não apenas as gestas dos ciclos carolingio e arturiano, re-elaboradas e re-escritas pelos poetas de cordel, mas, também, contos populares cujos motivos têm registros milenares na China e na Índia e os romances tradicionais ibéricos, quase todos legados da Idade Média.

Em agosto de 1995, tivemos ocasião de ouvir em Cabedelo (PB) uma senhora, cantadora de romances - Tia Beta (d. Elizabete Ferreira Borbosa, à época com 71 anos de idade) - que nos repetiu 20 romances em versões muito próximas das existentes em registros portugueses e espanhóis elaborados antes do Descobrimento.

Poderíamos alongar a lista falando do registro por um cronista social do Recife da ocorrência da prática do oráculo de Hermes de Acáia, entre intelectuais, na praia de Boa Viagem, mais de dois mil anos depois da destruição do templo grego (José de Souza Alencar. “E se Deus não existir?”, crônica - seção Sociedade com Alex - Jornal do Commercio. Recife, 03/09/1995). Para não falar no costume jurídico e do direito positivo que, entre nós, ainda é romano.

Deixemos, por um momento, o que permanece invariável, para tratar daquilo que muda, continuando a tradição. Muitos pensadores, especialmente folcloristas, de formação tradicionalista, se chocam com o impacto das novas tecnologias sobre a cultura tradicional. Enquanto se discutem os estragos advindos das novas tecnologias, o povo vai tratando de processar a sua cultura nas novas tecnologias, e mesmo a própria tecnologia na sua cultura. Assim é que surgiu um poeta cibernetico na tradicionalíssima literatura de cordel brasileira.

Trabalhando em computador, desde 1990, somente no começo de agosto de 1995 José Honório da Silva teve seu trabalho divulgado através da grande imprensa (Através da crônica “O povo é burro. É?”, do jornalista Ronildo Maia Leite, na seção Megabytes do Jornal do Commercio do Recife, edição de 07/08/1995 e, posteriormente, no mesmo jornal, no artigo “Poesia popular adota o micro e mantém o cordel, no Caderno de Informática da edição do dia 14/08/1995).

Do seu acervo constam folhetos de atualidade como “A trágica história do cruel assassinato da senhora Nazaré de Andrade” (setembro de 1990); folhetos de natureza humorística, beirando a obscenidade, como “Eu e Juliana” (setembro de 1990), uma recriação do tema do rapaz que casou com a jumenta; ou, ainda, de opinião, como “Uma triste confissão ou As memórias de Sofia” (sem data), que trata da doença e morte de um homossexual aidético.

O poeta, de 32 anos, dá um tratamento contemporâneo de sua geração à tradição cordelística, de que os versos que se seguem, extraídos do poema “Uma triste confissão”, constituem um testemunho:

*Não esqueça de dizer
meu poeta confidente
que tudo que pratiquei
o faria novamente
não vendo como castigo
este mal tão inclemente.*

José Honório produziu seus versos em um computador modelo 386, com 4 megabytes de memória, winchester 170 megabytes e impressora Epson - matricial - AP 2000. A sua opção pela informática nada tem de romântica. Foi uma escolha tecnológica e econômica. As gráficas existentes em Timbaúba, desde as primitivas de caixas de tipo, às que operam off-set, somente recebem encomendas de tiragens acima das possibilidade de mercado, para os cordéis do poeta. Utilizando o

computador, José Honório imprime o número de folhetos que considera possível vender de imediato e guarda os mesmos na memória eletrônica, realizando novas tiragens na medida em que as pequenas edições se esgotam.

Como os grandes poetas do passado - Leandro e Athayde - José Honório já preparou o seu marco, que é o Marco cibernetico construído em Timbaúba.

O exemplo radical de modernidade do poeta cibernetico, ao contrário do que parece, não constitui um caso isolado da adoção e incorporação de novas tecnologias nos meios populares. A referência à idéia mcluhaniana de que a tecnologia é uma extensão do homem é irresistível. A criação do folheto de cordel, em fins do século passado, resultou da disponibilidade das gráficas de então para os poetas. João Martins de Athayde implantou na esfera popular um modelo de editoração capitalista, que permaneceu na produção do cordel até o momento em que acompanhou a crise geral das editoras burguesas. O trabalho de Dila, com a gravura de borracha, constitui um off-set popular. A discografia de cantadores de viola é hoje incontável, circulando a cantoria também em fitas de audio e video-cassete. A cantoria através do rádio continua a ocupar seus espaços, não apenas nas emissoras da região, mas em emissoras que veiculam a cultura nordestina em São Paulo.

Muitos estudiosos, no rumo de famoso cientista social que recomendava precaução no avanço da alfabetização para não acabar com a cultura popular, se questionam se os portadores da tradição ao se adaptarem às novas tecnologias não estariam deixando de ser portadores daquela tradição. Certamente, a incorporação de novas tecnologias não se fará sem interferências modificadoras em relação às manifestações tradicionais. Assim foi com o cordel em face da poesia oral. Assim foi com o rádio em face da cantoria ao vivo¹¹.

Estamos convencidos de que tem ocorrido e ocorrerão diversos níveis de convivência entre os portadores da tradição popular - provindos de situações pré-capitalistas - e as novas tecnologias, conduzidas pelas leis de mercado.

Aqui, faço mais uma evocação pessoal: em certa ocasião, advertia ao poeta e xilogravista popular Dila, dos riscos da produção de matrizes de xilogravura para marchands de Recife, e ele me respondeu

que “*daquelas que seu Ranulpho queria*” ele faria dez num dia e que continuaria fazendo porque nunca ninguém lhe pagara tanto por seu trabalho. Dila fez as xilogravuras, recebeu o dinheiro e continuou a fazer os seus folhetos e xilogravuras de cangaceiros, como sempre fizera.

Outros portadores das tradições, porém, têm sido afetados pelas interferências externas, como alguns grupos de folguedo que têm perdido sua motivação lúdica para se tornar grupos profissionais a serviço das empresas estatais de turismo.

Um outro exemplo radical de convivência da modernidade com a tradição é a estranhíssima Fundação Cobra Coral (<http://www.fundacaocoral.com.br>), que se propõe - e tem recebido dinheiro de órgãos públicos para tal fim - não apenas realizar previsões meteorológicas, como também, com os poderes do seu guia espiritual, o Cacique Cobra-Coral, alterar as condições meteorológicas indesejáveis. Diz-se que já fez chover no sertão do Nordeste, em época de seca. Os governadores que teriam pago o serviço, tal como Mãe Meninha do Gantois, declararam ao Censo que eram católicos.

Menos radicais são os pais-de-santo, que atendem clientes em programas de rádio e televisão, conforme documentei, com Osvaldo Trigueiro, na Paraíba (Encontro cultural de Laranjeiras, 16. Simpósio Credices e Superstições. Pai Jurandir: o jogo de búzios no rádio. Laranjeiras-SE, 1991), e outros que anunciam seus serviços em out-doors e despacham através do telefone celular.

Neste contexto, acreditamos que se possa falar em um biculturalismo, ou multi-culturalismo até como se fala em bilingüismo para as pessoas que, além da sua língua materna, são capazes de se expressar em outra. Um multi-culturalismo em que o indivíduo se expressaria ora na sua “cultura materna”, ora em uma cultura secundária.

Vai longe o tempo em que se poderia afirmar que certos pensamentos e atitudes eram pré-lógicas, típicas dos povos primitivos e dos indivíduos que, mesmo habitando países “civilizados”, não eram capazes de se expressar por escrito, ditos ágrafos.

Se, da parte dos portadores da cultura tradicional, há uma fascinação pelos meios de comunicação de massa, o mesmo não pode ser dito dos meios de comunicação de massa face a tradição popular.

O caráter particular - pode-se mesmo dizer, local - das mani-

festações populares é incompatível com a pretensão globalizadora do mercado. Assim, somente quando tomada como um adereço exótico é que a cultura tradicional vem de ser apresentada nos *mass media*, passando ainda por um processo de decupagem, que diríamos mesmo, de edulcoração. A manipulação das manifestações populares pelos *mass media*, tem sido objeto de nossas reflexões em outras ocasiões, tais que de outros pesquisadores.

Tal perspectiva, porém, não deve servir de obstáculo às tentativas de incorporação das tecnologias da comunicação de massa pelo aproveitamento das suas frestas, por onde, certamente, já estão entrando os chapéus dos Pedros Malazartes, como na “porta do paraíso” da velha facécia.

Capítulo V

A PRESENÇA DE TRAÇOS DA CULTURA DE MASSA ABSORVIDOS PELA CULTURA FOLK

A MEDIA E OS MITOS

Neste capítulo, pretendemos trazer à discussão a permanência, a criação e a divulgação dos mitos através dos meios de comunicação de massa, excluindo, portanto a discussão a propósito da sua origem, conceito e função. Tomamos mito no conceito corrente na teoria do folclore, conforme definição de Paulo de Carvalho-Neto:

“MITO - Em nossa classificação é uma parte do folclore narrativo. Consiste na personificação de um ser inexistente. É a representação mental e irreal de um elemento com formas humanas, de astros, de peixes, de outros animais, ou de qualquer coisa. O mito pode ser descrito ou desenhado de acordo com estas descrições, na qual se fixam os seus traços físicos e, no possível, suas características sobrenaturais e costumeiras. É sobretudo através destas últimas que o mito mantém suas relações com o homem, enquanto que sobrenaturalmente se mostra possuidor de extraordinários poderes: metamorfoses sobretudo.” (Diccionário de teoria folklorica. 2 ed. Quito-Ecuador: Abya-Yala, 1989. p. 146)

Os mitos têm sido considerados pelos estudiosos como típicos de sociedades arcaicas de populações ágrafas e pré-lógicas. A partir dessa idéia, tem-se imaginado que a introdução de novas tecnologias – que importam na racionalização e dessacralização das práticas sociais – conduziria, necessariamente, à extinção dos mitos, os quais seriam lembrados como interpretações primitivas, quase infantis, daquelas populações.

A observação das sociedades que têm incorporado estas tecnologias – especialmente da informação – que são hoje consideradas altamente racionalizadas, demonstra exatamente o contrário. Os mitos ocorrentes em sociedades rurais têm sobrevivido à urbanização e outros mitos estão sendo criados pelas populações urbanas, nos mesmos padrões dos mitos tradicionais.

Nas sociedades de cultura folk, a transmissão entre gerações e a difusão dos mitos ocorria, ordinariamente, através da comunicação

interpessoal e grupal, especialmente nas ocasiões em que as pessoas se reuniam em grupos para a prática de narrativas. Aí, entre contos tradicionais e anedotas, são narrados os casos mitológicos. Os mitos aparecem, também, em advertências de natureza repressiva/preventiva, a fim de evitar desvios de conduta. O teatro popular – especialmente o bumba-meu-boi e o mamulengo, no caso do Nordeste do Brasil – tem sido ocasião para a representação de figuras mitológicas, através de personagens que as encarnam e desenvolvem entremeios próprios. Assim, aparece na cultura folk a imagem dos personagens mitológicos através de máscaras e armações aterrorizantes. Também na xilogravura, usada nas capas dos folhetos de cordel e nos grafittis, os mitos vão tomar formas iconográficas.

A partir da edição de folhetos de cordel, na segunda metade do século XIX e, especialmente, nos anos de maior produção no século XX, os mitos passaram a ser veiculados em forma impressa.

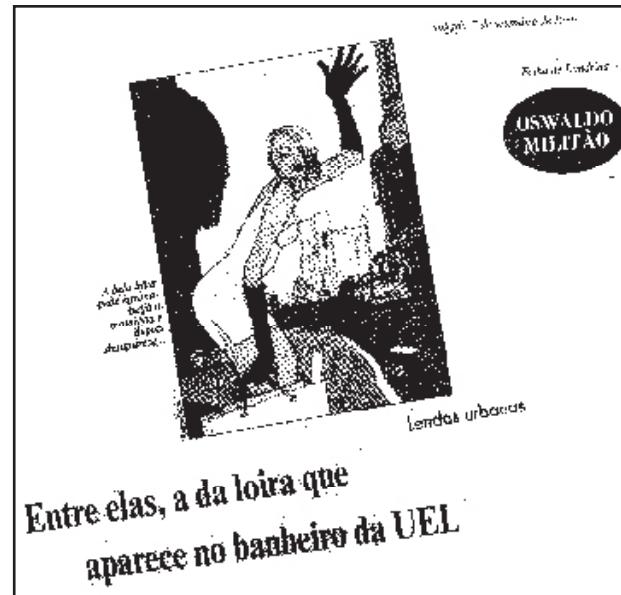
No mundo atual, os veículos de comunicação de massa exercem um papel importante na permanência e na criação dos mitos, sem que as formas tradicionais de transmissão tenham sido abandonadas. Com relativa freqüência, aparecem nos jornais diários notícias e reportagens relativas aos mitos. A ficção radiofônica, televisiva e cinematográfica tem incorporado mitos tradicionais e modernos em suas produções.

A dama-de-branco

O mito da mulher sedutora, que aparece a homens solitários e desejosos de aventuras sexuais, para logo em seguida desaparecer ou apresentar-se sob a forma de um esqueleto, tem uma distribuição geográfica muito extensa. Registros antigos relatam a presença deste mito junto a fontes, na Europa. Em Portugal, sob a denominação de “mouras encantadas”. Caminhoneiros de longos percursos, taxistas e outros trabalhadores que se deslocam à noite, são as principais vítimas.

Em Londrina-PR, o jornal Folha de Londrina (edição de 7 de setembro de 1996), registra o aparecimento de uma mulher loira nos banheiros femininos da Universidade local e, também, pedindo carona a motoristas, desaparecendo, depois, sem deixar vestígios.

Em Belém, capital do estado do Pará, a dama-de-branco tem túmulo, nome e endereço residencial na cidade. Sobre ela, foi produzido



um video-documentário (Ronaldo Passarinho Filho & Moisés Magalhães. Belém Mitos e mistérios: a moça do táxi. *Lendas amazônicas*. Belém: SUDAM / FUNARTE / Governo do Estado do Pará / Assembléia Legislativa do Pará / Prefeitura Municipal de Belém, 1999) com cenas simuladas, onde se apresenta a foto, casa de residência e o túmulo, locais que constituem um percurso que a mesma costuma realizar, de táxi, aterrorizando os taxistas que fazem ponto nas proximidades do cemitério. Segundo a narrativa do vídeo, a dama-de-branco de Belém, conhecida como “moça do táxi”, seria a senhorita Josefina Conti, falecida em 1931 e sepultada em jazigo da família no Cemitério de Santa Isabel.

Na cidade de Catende, zona da mata de Pernambuco, a dama-de-branco é uma sinházinha, isto é, uma jovem mulher descendente de uma família de latifundiários da cana-de-açúcar, que aparece na porta do cemitério aos operários da usina quando largam do trabalho no turno da noite, desaparecendo logo em seguida.

A população local resolveu exorcizar o “fantasma”, representando-o por uma boneca gigante, que desfila no carnaval, saindo das proximidades do cemitério, à meia-noite. Tal representação tem merecido ampla cobertura da imprensa escrita e televisada de Pernambuco.

•, Camera 11

Bloco sai do cemitério e leva 30 mil às ruas

Mathematics
Subjunctive mood
Subject-Verb
Order

de cada dia, tem sido grande
o número de pessoas que
vêm ao Instituto. O Conselho
de Administração, o Conselho
de Contabilidade e o Conselho
de Desenvolvimento Econômico
estão sempre abertos para
receberem os interessados.

El general de Flores, de acuerdo con el decreto que establece una legislación especial, se declaró en su posesión el cargo de Gobernador del Estado de Coahuila y Chihuahua, y el General Mier y Terán, Presidente del Congreso, lo apoyó. Algunos días más tarde, el general de Flores, en su calidad de Presidente del Congreso, nombró a don José María Morelos como Gobernador de Quintana Roo, y a don José María Yáñez como Gobernador de Coahuila y Chihuahua.

A 1990, o governo federal
grupou as telecomunicações
em quatro grandes empresas
que foram divididas em
mais de 100 mil empresas
de menor porte. Ainda assim,
o governo não conseguiu
desenvolver o setor.
Tecnologia, ONU e
política são os fatores



No Chile, há registro da ocorrência da “dama-de-branco” em diversas regiões do país. Lá, ela é conhecida como “*la Lola*”. Aparece no pampa nortista, na profundidade das minas, na cordilheira nevada e ainda nos glaciares do sul. Há registros para Antofagasta, Santiago, O’Higgins e Colchagua. Na cordilheira nevada, perto de Santiago, se fala na “mulher da neve”, tendo os esquiadores criado uma “*carrera de la Lola*”, competição que se realiza no término da temporada de inverno e que tem um ritual especial que lhe dá caráter e fantasia. Em Atacama, a versão local é chamada “*buena moza*” e se trata de uma mulher-vampiro que aparece aos homens que se perdem no deserto. A “*Lola*” da província de O’Higgins, aparece na mina de cobre El Teniente, veste-se de branco e circula pelas galerias abandonadas acompanhada de um ataúde negro. Na Antártica chilena a virgem dos gelos aparece e abraça aos homens solitários, deixando-os desnorteados. (Oreste Plath, *Geografía del mito e la leyenda chilenos*, 4. Ed. Santiago: Editorial Grijalbo, 1997, 408 p)

Lobisomens (licantropia)

O mito do homem que em certas noites se transforma em lobo e agride pessoas nas encruzilhadas, especialmente estuprando mulheres, é difundido por todo o Brasil, havendo registros desde a Idade Média, na Europa e desde o período colonial em outros países da América, tendo sido objeto de ficção radiofônica, cinematográfica e televisional por mais de uma vez, em vários países.



O assunto foi estudado por Eduardo Romano, da Universidade Nacional de Buenos Aires, que registra a produção de filmes norteamericanos sobre o tema desde 1913.

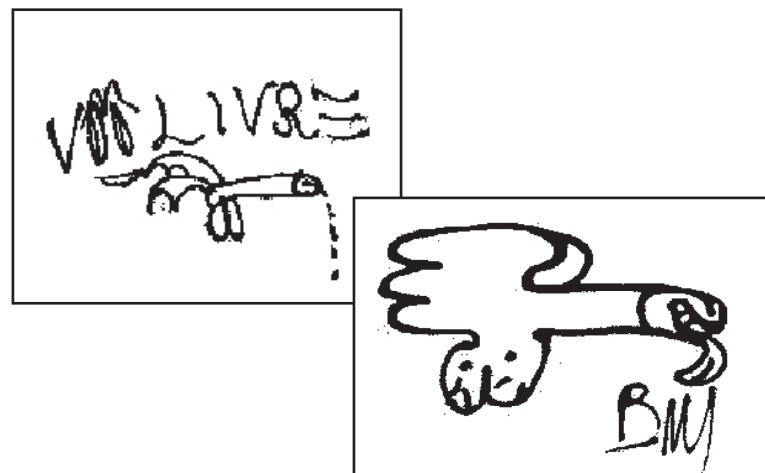
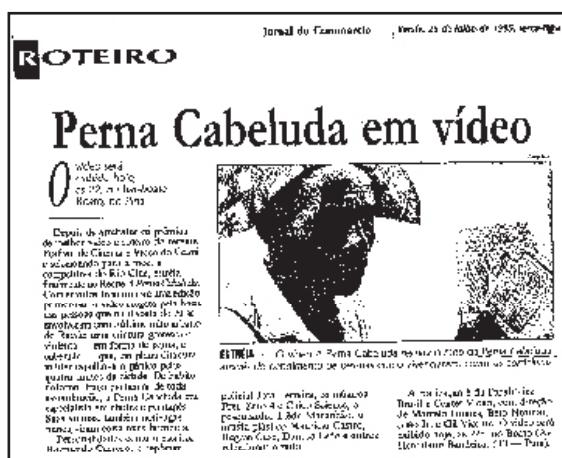
A perna-cabeluda

Os jornais e as emissoras de rádio do Recife divulgaram em várias matérias a aparição de uma perna humana destacada do corpo, cabeluda, que chutava pessoas em diversos subúrbios da região metropolitana. Tal

entidade foi objeto de dois folhetos de poetas populares, o que atesta a sua incorporação à cultura folk. A criação deste mito tem sido atribuída ao radialista conhecido como Jota Ferreira. O mito foi objeto, também, da produção de um vídeo, cujo lançamento ocorreu no bar-boate sugestivamente denominado "Boato" (Marcelo Gomes et al. *A perna cabeluda*. REcife: Parabólica Brasil /- Center Vídeo, 1995).

O caralho-de-asas

Outra parte do corpo humano transformada em mito é o órgão genital masculino. Em uma versão de narrativa masculina, o "caralho-de-asas" é o responsável pela gravidez de paternidade não-identificada. Em uma narrativa em grupo feminino, a referência ao caralho-de-asas se dá como advertência às moças, para que não tomem banho de rio e de açude, bem como não durmam "desprevenidas", isto é, sem roupas íntimas. O caralho-de-asas, que parece ser a permanência do mito grego de Leda e o cisne – Júpiter metamorfoseado em cisne, manteve relações sexuais com a ninfa Leda, a qual veio a conceber os gêmeos Castor e Pólux – tem uma iconografia que foi documentada fotograficamente no Rio de Janeiro e na cidade do Recife. Há também a sua presença como personagem de história em quadrinhos de revistas de palavras cruzadas e enigmas destinados a público masculino, denominado de "passaralho".



O chupa-cabra

Jornais e noticiários de rádio e televisão do Brasil divulgaram em várias matérias a aparição do “chupa-cabra”, em áreas de pecuária extensiva, que atacava rebanhos de caprinos, chupando-lhes o sangue até à morte.

O mito havia sido registrado anteriormente no Chile, Equador, Porto Rico, México, Estados Unidos. O folclorista Paulo de Carvalho-Neto, transcreve a seguinte descrição, de um informante de Guayaquil, no Equador em junho de 1996: “tem a forma de animal, um par de asas, é muito selvagem, mede um metro e quinze e é horrível” (O povo do espaço: metodologia do folclore extraterrestre, Campo Grande, MS: Centro Brasileiro de Pesquisas de Discos Voadores, 1998. 265 p. il. p. 208).

No Chile se registram tradicionalmente ocorrências do chupa-cabra em Coquimbo, Santiago, O'Higgins, Linares, Nuble, Araucanía e Chiloé, sendo conhecido como “pihuchén”, palavra da língua mapuche. Em alguns lugares é descrito como uma cobra que se transforma em Peru, ou um lagarto com asas. Aparece exclusivamente à noite e deixa manchas de sangue. Durante o dia esconde-se nos ocos das árvores. Na



região da Araucanía ele é descrito como uma espécie de vampiro, do tamanho de um coelho e com asas membranosas como um morcego, silva como uma serpente e voa como uma perdiz: é uma mescla de serpente e quadrúpede.

Em abril do ano 2000, quando se iniciavam os trâmites judiciais com vistas ao julgamento do general Augusto Pinochet, os jornais do Chile começaram a anunciar um novo surto de ataques do chupa-cabra, na região de Calama. Os fatos foram objeto de notícias e charges, cartas de leitores nos jornais, reportagens radiofônicas e televisivas. Até mesmo a mídia eletrônica noticiou o fato, tendo a agência Reuters transmitido, através da Internet a matéria intitulada “Chupacabras ataca no Chile: cão, extraterrestre ou avestruz?”, na qual se reporta a ocorrência semelhante havida no estado do Texas, Estados Unidos, na década de 70, a qual é tida como a primeira aparição do fenômeno noticiada pelos meios de comunicação. Usuários da Internet criaram um site para informações sobre o chupa-cabra, enquanto nas ruas da cidade de Calama são vendidos bonecos com a imagem do vampiro. No centro de Santiago, no dia 27 de abril de 2000, um ator, utilizando um traje de lobo-mau de peça infantil se aproximava sorrateiramente das pessoas, para assustá-las, tendo às costas uma placa onde se lia: “el chupa cabras aqui llegó”

ET's e ovni's

A presença de extra-terrestres e de objetos voadores não-identificados, em geral chamados de ET's e “discos-voadores”, tem sido objeto de reportagens jornalísticas e televisivas, havendo uma publicação periódica denominada UFO. A expressão “discos-voadores” tornou-se usual a partir de 1947, em razão da descrição de um piloto norteamericano. O disco se caracteriza pela propriedade de cruzar imensas áreas de vóculos fora das zonas de atração gravitacional de outros corpos celestes. Quanto à forma, têm sido relatados modelos assemelhados a charutos e a discos propriamente ditos. Há mais de três milhões de registros de narrativas referentes a discos-voadores.

No Brasil, foram muito divulgados os relatos de aparições do interior de São Paulo e nas proximidades de Brasília, além da ocorrência conhecida como “ET de Varginha”, localidade do Estado de Minas Gerais onde teria sido capturado um extra-terrestre no dia 20 de janeiro de 1996. O assunto vem sendo estudado como parte da mitologia pelo folclorista Paulo de Carvalho-Neto.

Conclusão

O inventário dos mitos cuja permanência ou divulgação está sendo realizada pelos meios de comunicação de massa, em paralelo às formas tradicionais de sua transmissão, constitui parte do estudo da Folkcomunicação, tanto no âmbito da apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas, como no âmbito da recepção da cultura folk, dos elementos de sua própria cultura, reprocessada pela cultura de massas.

A interação entre os portadores da cultura folk e a cultura de massas causa um efeito ainda pouco analisado nos meios acadêmicos. Ao se apropriar de elementos da cultura folk, os produtores da cultura de massas procedem a uma seleção e reprocessamento a fim de tornar tais elementos compatíveis com os padrões e o estilo vigente em seu meio.

Os portadores da cultura folk tomam conhecimento deste reprocessamento, sem que, na maioria das vezes, entendam as razões que levaram às escolhas e remanejamentos procedidos. Considerando o caráter hegemônico da cultura de massas, acabam tentados a reincorporar aqueles elementos com as características massivas introduzidas, de volta, em suas manifestações.

As coletas de narrativas mitológicas, tanto através de entrevis-tas, como através da iconografia das capas de folhetos, demonstram a incorporação dos elementos da cultura de massa no imaginário popular relativo aos mitos, especialmente aqueles que têm sido expostos pelos meios de comunicação de massa com excessiva freqüência, constituindo-se, já, em cultura híbrida..

Capítulo VI

A APROPRIAÇÃO DE ELEMENTOS DA CULTURA FOLK PELA CULTURA DE MASSAS

1. Difusão de inovações

Para os que entendem folclore como “tradições populares” e o seu estudo como uma tentativa de conservação de manifestações culturais em extinção, é difícil admitir uma correlação entre folclore e desenvolvimento. Ao considerarmos porém, que a expressão vernácula de folclore é “cultura popular”, como entende Câmara Cascudo, esta correlação se faz sem maiores dificuldades. (Luís da Câmara Cascudo. Literatura oral, Rio de Janeiro: José Olympio s/d, 2^a ed., pág. 11)

É na área da comunicação popular – folkcomunicação, como denomina Luís Beltrão – que se faz visível a correlação. Como é sabido, o povo tem seus canais (*folk media*) e suas linguagens próprias.

Alguns cientistas sociais e especialmente economistas brasileiros consideram que o estudo dos *folk media* é um divertimento de comunicadores desiludidos e entediados com as *mass media*, sem maior interesse. Ignoram que a existência da Folkcomunicação é praticamente universal e o interesse em seu estudo não é exclusivamente brasileiro.

A preocupação com os *folk media* e a possibilidade de suas utilizações nos programas de desenvolvimento é antiga e vem crescendo em centros universitários e agências de desenvolvimento da Europa e dos Estados Unidos.

A discussão internacional

Em novembro de 1972 a Federação Internacional de Planejamento Familiar reuniu em Londres, sob o patrocínio da UNESCO, *experts* de várias regiões do mundo que vinham trabalhando com temas de folkcomunicação, com a finalidade de discutir o uso integrado de *folk media* e *mass media* em programas de planejamento familiar.

Os objetivos do encontro de Londres, publicados como *Expert Group Meeting*, IPPF/UNESCO, London, 1972, em o n. 12 do Instructional Technology Report, (Washington-USA, 1975) foram: a)

identificar os *folk media* possíveis de utilização para o desenvolvimento social; b) estudar os aspectos culturais, sociológicos e práticos do uso dos *folk media*; c) analisar a possibilidade de extensão dos canais populares através dos *mass media*; d) discutir as formas de treinamento e orientação para o uso dos *folk media*; e) verificar a contribuição dos programas de educação para o planejamento familiar através dos *folk media*, no desenvolvimento da comunidade.

Toda discussão esteve centrada no uso dos *folk media* para os esforços do planejamento familiar, resultando cinco recomendações:

- 1 realização do inventário dos *folk media* de interesse para os programas de planejamento familiar;
- 2 avaliação da qualidade e do impacto do uso dos canais populares;
- 3 desenvolvimento de projetos de uso dos *folk media*;
- 4 incorporação de temas e formas folclóricas nos currículos das escolas e programas de formação de extensionistas;
- 5 criação de organizações internacionais que proporcionem assistência técnica e financeira para pesquisas na identificação, integração e extensão de manifestações populares para o planejamento familiar e outros esforços do desenvolvimento social.

Dois anos depois novo encontro foi realizado, em Nova Delhi, com os mesmos objetivos, sendo então analisados programas em aplicação, pesquisas concluídas e manifestações folclóricas indianas aproveitáveis para os programas de desenvolvimento.

No Seminário de Nova Delhi foram estabelecidos dez princípios:

- 1 os *folk media* podem ser uma parte integrante de todos os programas para o desenvolvimento rural. Às vezes podem ser integrados com os *mass media*; mas em todos os casos é vital a sua integração com o trabalho do extensionista;
- 2 os pré-requisitos para o uso dos *folk media* são: a) conhecimento da audiência rural; b) o uso destes meios para prover a população rural de reação para atrair sua atenção e sua participação nas atividades de desenvolvimento.
- 3 a utilização dos *folk media* nos programas de comunicação deve ser vista de uma perspectiva do desenvolvimento cultural e não apenas sócio-econômico;
- 4 o folclore reflete as mudanças da sociedade e evolui mantendo o seu

interesse nas populações rurais;

5 nem todas as manifestações folclóricas podem ser usadas para a difusão dos programas de desenvolvimento; é preciso analisá-las do ponto de vista do conteúdo e caracterização da sua possível adaptação para veicular as mensagens do desenvolvimento;

6 as manifestações populares estão comprometidas com o ambiente social e narram os costumes das comunidades locais;

7 como os *folk media* têm raízes sócio-culturais, sua utilização deve ser mantida a nível de eventos locais e sua função maior está na estratégia para comunicações localizadas a nível de comunidade;

8 devem ser desenvolvidos esforços para que se preservem as formas originais de cada manifestação; as adaptações não devem alterar ou destruir as formas originais;

9 para uma mais efetiva estratégia de comunicação se deve estimular o uso dos *folk media* e dos *mass media* para obter o impacto ótimo e o feedback desejado;

10 a colaboração entre os portadores de folclore e os comunicadores dos programas é essencial para o sucesso da integração dos *folk media* e *mass media* nas estratégias de comunicação para o desenvolvimento.

(1974 New Delhi Seminar and Workshop on Folk Media. In.: Instructional Technology Report, Washington n. 12, 1975)

Folkcomunicação e inovação no Brasil

Em trabalho apresentado no I Congresso Brasileiro de Informação Rural, realizado em Brasília, 1970, registramos a importância dos canais populares no processo da comunicação e destacamos a possibilidade do emprego dos canais populares nos trabalhos de divulgação de novas técnicas, práticas e usos agrícolas, sanitários, creditícios, etc., concluindo:

“mais cedo que os técnicos da informação rural, comerciantes industriais e políticos descobriram os folhetos como veículo para a publicidade e a propaganda. É agora seguir-lhe os caminhos e alcançar os públicos rurais através do veículo que chega até eles e cuja credibilidade e prestígio são conhecidos”. [Folkcomunicação e informação rural. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO RURAL 1, Brasília, 1970. (mimeo)]

Em outro estudo, do ano seguinte, destacamos os poetas populares e o mamulengo (teatro popular de bonecos) como os canais populares de maior fluxo potencial de saída de informações. (Folkcomunicação: os veículos de manifestação da cultura popular. In MELO, José Marques de (org.). Comunicação e incomunicação no Brasil. São Paulo: Loyola, 1977)

Na década de 70 intensificou-se a edição de folhetos (literatura de

cordel) por órgãos públicos, instituições religiosas, empresas e sindicatos, vinculados de uma forma ou de outra ao desenvolvimento rural ou interessadas na adoção de novos produtos, idéias, serviços e técnicas. Uma relação preliminar aponta: ASSOCENE, Banco Nacional do Norte, Banco do Nordeste, Banco do Estado do Ceará, Casa da Cultura São Saruê, Caixa Econômica, CELPE, COCANE, Cooperativa Agropecuária do Vale do Açu, CIMPELCO, EMPETUR, FASE, Fundação José Augusto, Fundação Projeto Piauí, Fundação Projeto Rondon, Governo da Bahia, Governo da Paraíba, Governo de Pernambuco, INGE, Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, INCRA, INFAOL, Legião Brasileira de Assistência, Movimento de Cultura Popular - Prefeitura do Recife, Nova Jerusalém, POLONORDESTE, Projeto Sertanejo, Rádio Princesa Serrana, Rede Globo, Transbrasil, Sindicato dos Trabalhadores da Indústria da Construção Civil de São Paulo, Sindicato dos Trabalhadores Metalúrgicos de São Paulo, Sindicatos de Trabalhadores Rurais (PE) e FETAPE, Universidade Federal de Alagoas, Universidade Federal de Pernambuco e Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Vários desses folhetos tiveram seus versos compostos por poetas populares bem conhecidos e na edição se indicava o nome do autor, com vistas a explorar a credibilidade do mesmo, junto ao público. Parece ser o caso do folheto Uma explicação aos romeiros e a mudança das promessas, do poeta Minelvino Francisco da Silva, onde “*por ordem do Padre Aldo*” o poeta tenta convencer os romeiros a mudar as promessas de soltar foguetes, face aos numerosos acidentes ocorridos nos santuários e centros de romaria do sertão baiano. Em alguns casos, os nomes não constam na edição, talvez por ignorância dos patrocinadores quanto ao aspecto de credibilidade, ou talvez por interesse do poeta em não se comprometer, como parece ser o caso de A prescrição bienal ou a lei dos 2 anos e FGTS prejudica os trabalhadores rurais, distribuídos por órgãos da Pastoral da Igreja ligados a trabalhadores rurais.

Há também uma boa quantidade de folhetos escritos por técnicos dos órgãos editores - podendo-se citar, dentre outros, são autores de folhetos: Ana Maria de Pádua, Benon de Barros Barreto, Gustavo Valença, o bispo católico Dom José Brandão de Castro, José Rodrigues de Oliveira, Luís Nunes Alves e Ricardo Pereira - que procuram usar a linguagem e a técnica poética dos poetas populares. Na matéria “Literatura de cordel ensina modernas técnicas agrícolas”, do Boletim Informativo nº

05 - abril/mai de 1974 se diz: “*Benon de Barros Barreto foi incumbido pelo INFAOL de adaptar a linguagem técnica que ensina as modernas práticas agrícolas, colocando-as ao alcance dos agricultores em todo nordeste (...) A literatura de cordel está sendo utilizada no Nordeste para adaptar o Know-how da moderna cultura algodoeira às singulares formas de assimilação do matuto do interior*”. Em alguns casos, o técnico adota um pseudônimo, pretendendo aparecer como um poeta popular. É o caso, por exemplo, de Severino Sertanejo, pseudônimo do professor Luís Nunes Alves.

A utilização do cordel, algumas vezes foi iniciada por sugestões de técnicos dos órgãos públicos, sem que a iniciativa estivesse inserida numa programação de utilização dos meios de comunicação disponíveis. Há pelo menos um caso, porém, onde o uso deste *folk media* foi opção consciente de uma agência de publicidade, no contexto de uma campanha, quando programou atingir o pequeno criador de caprinos e ovinos do Nordeste. Os versos e a gravura foram criados pela Agência. Trata-se de “A História da cobra de 7 cabeças e de Severino Fortunato que ficou rico vendendo pele. Ou o sonho de entendimento”, folheto produzido pela Agência Italo Bianchi Publicitários Associados, para o CINPELCO de Fortaleza, segundo notícia publicada na coluna do jornalista Paulo Fernando Craveiro, em 4 de março de 1976, no Diário de Pernambuco, Recife.

Muitos órgãos têm aproveitado os próprios editores populares para a composição e impressão dos folhetos. Outros preferem usar as suas próprias gráficas ou tipografias industriais.

É preciso ressaltar, porém, a fim de evitar equívocos, que várias dessas edições do cordel institucional têm o objetivo de explorar o exótico ou demonstrar fidelidade a raízes. Neste caso, os folhetos não se dirigem ao público tradicional do cordel, sendo a distribuição feita a um público urbano, de classe média e alta, mesmo em casos em que os editores anunciaram expressamente iniciar um trabalho com um veículo de cultura popular. São exemplos os folhetos: O Instituto Joaquim Nabuco e os problemas do Nordeste, de José da Costa Leite, editado por aquele Instituto em 1979 e a Fabulosa estória de Roque Santeiro e sua viúva a que era sem nunca ter sido, de Mário Lago, baseado na obra de Dias Gomes, editado pela Rede Globo..

As tiragens são variadas, chegando até 150 mil exemplares, como

anuncia a capa de “Um pequeno agricultor que se tornou fazendeiro” de José da Costa Leite.

Embora não se conheçam estudos sistemáticos sobre os resultados alcançados com a utilização dos folhetos populares, os editores consideram atingidos os seus objetivos e têm se sentido estimulados a reeditar seus folhetos e a prosseguir neste caminho. A esse respeito, consta, ainda, da matéria do INFAOL, já referida: “*Essa estratégia de comunicação do INFAOL está encontrando uma receptividade muito boa. Tanto que o agrônomo Benon de Barros Barreto já produziu o segundo folheto*”.

Alda Siqueira Campos, em seu estudo para dissertação de mestrado, analisou o uso da literatura de cordel para fins de difusão de inovações para o meio rural. O trabalho utilizou procedimentos da pesquisa documental, associada à coleta de depoimentos pessoais, tanto de poetas populares, como dos responsáveis pelas iniciativas das edições, que programaram - e alguns casos produziram - os textos poéticos. A natureza do trabalho - com limitações de recursos financeiros e de tempo - não permitiu ir mais além para verificar os efeitos da utilização da literatura popular na difusão de inovações, a nível de recepção. [Alda Maria Rodrigues de Siqueira Campos. *O cordel na estratégia de comunicação da difusão de inovações tecnológicas para o setor rural*. Recife: UFRPE, 1993. 263 p. (dissertação ao Curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural0. Em livro: *Literatura de cordel e difusão de inovações*. Recife: FUNDAJ, Editora Massangana, 1998. 160 p. il.)]

Cordel na nova pastoral da Igreja

Numerosos poetas de bancada versaram temas religiosos divulgando aspectos do catolicismo tradicional, filtrado através da cultura popular nordestina: discussão do católico com o protestante, sempre com a vitória do católico; vidas de santos; milagres dos padroeiros dos centros de romaria; vida e milagres do Padre Cícero e de Frei Damiano; exemplos e sinais do fim do mundo. (BENJAMIN, Roberto. Religião nos Folhetos Populares – Revista *Vozes*, julho de 1970, Petrópolis)

Após o Concílio Vaticano II, a Igreja Católica passou, no Brasil, por um novo período de “romanização”, em que a religiosidade popular e outras manifestações da cultura do povo eram exorcizadas como parte do desviacionismo, a ser eliminado. Após a reunião de Medellin, já contidos os excessos, começaram a ser readmitidas práticas populares, uso de cânticos populares nas liturgias, tolerância e estímulo às peregrinações populares e aos ex-votos, o aproveitamento do cordel.

A hierarquia da Igreja passou a usar, de forma consciente e sistemática, a literatura de cordel como instrumento de pastoral, isolado ou como texto de motivação dos trabalhos das comunidades de base.

Em julho de 1977, o arcebispo da Paraíba, Dom José Maria Pires - na contra-capa do folheto A história de São Sebastião e o Imperador Diocleciano, de Adélia Carvalho. - se pronunciava favoravelmente ao projeto de edição popular da História da Igreja, editada pela Vozes, distribuída em três séries (Nossos Santos; Grandes Missionários; Caminhada do Povo de Deus):

“Posso assegurar-lhe, senhor diretor, que a iniciativa me parece das mais louváveis e merecedoras da nossa recomendação e apoio. A edição popular da História da Igreja no Brasil será, certamente, um valioso instrumento a serviço da evangelização, divulgando em linguagem acessível aos mais simples, fatos de nossa história, geradores de esperança e motivadores de compromissos com a construção em marcha do reino de Deus”.

Outros pronunciamentos associaram-se ao do arcebispo da Paraíba. Dom Cândido Padim escreveu - na contra-capa do folheto Vamos todos a Puebla ou o Novo peregrino da América, de Adélia Carvalho - em junho de 1978:

“Em boa hora a editora VOZES iniciou esta série de folhetos destinados à evangelização do nosso povo simples através de formas criativas das cantigas populares no estilo dos “desafios” improvisados dos cantadores do interior do Brasil (...) A chamada literatura de cordel é inegavelmente uma forma cultural bem caracterizada e de expressiva originalidade. Constitui um meio de comunicação que brotou espontaneamente do povo conseguindo, por isso mesmo, penetrar de modo direto na consciência popular”.

Nas séries “Nossos Santos” e “Grandes Missionários” a escolha dos personagens e desenvolvimento da narrativa foi feita tanto em função da devoção tradicional (São Sebastião, São Jorge) como da possibilidade de associar a figura aos problemas pastorais atuais (no espírito da opção preferencial pelos pobres) tais como: a posse e uso da terra, sobrevivência do índio, etc. Ao exaltar o trabalho missionário antigo os autores procuram demonstrar que a “opção pelos pobres” é uma tradição da Igreja no Brasil (Pe. Antônio Vieira, Frei Martinho de Nantes). Além

do que, o trabalho dessas figuras - aceitas como heróis na historiografia oficial - é apresentado como semelhante à linha progressista da Igreja, com vistas a legitimar sua atuação para as pessoas de mentalidade mais conservadora. Tal posicionamento fica patente na carta do bispo de Volta Redonda (Estado do Rio de Janeiro), publicada na primeira página do folheto O abraço do Papa ou Puebla acontecendo, de Antônia Maria do Nascimento e Adélia Carvalho, que analisando o folheto sobre Frei Martinho de Nantes diz: “é a memória do passado que nos faz entender o presente. No passado, chamava-se Frei Martinho. Hoje, chama-se Pe. Rodolfo, Pe. João Bosco, Pe. Jentel, Pe. Comblin e outros”. No mesmo sentido é o pronunciamento do bispo de Lins (S. Paulo), sobre Malagrida, objeto do folheto O peregrino de Deus:

“Malagrida é também figura atual por lembrar que a perseguição contra os que se colocaram do lado do povo não vem de hoje. Ele é ilustre antepassado dos tantos que hoje, por estarem a serviço do evangelho e dos pobres, são expulsos do país”. (Publicado na contracapa do folheto O peregrino de Deus, de Adélia Carvalho, Petrópolis: Vozes)

O seu ao seu dono

Todas as experiências da utilização do cordel em programas institucionais, ou pelo menos a maioria delas, tem sido no contexto de uma comunicação verticalista, onde a opção pelo veículo, a escolha do assunto e/ou personagens e o desenvolvimento narrativo são operados pela instituição comunicadora e com uma intenção claramente persuasiva. Quando se convoca um poeta para elaborar o folheto, ele é na verdade convertido em simples codificador de uma mensagem previamente elaborada, que é transferida do código lingüístico da elite (o técnico, publicitário, padre/freira) para o código “poesia de cordel”. (Publicado na contracapa do folheto O peregrino de Deus, de Adélia Carvalho, ed. VOZES, Petrópolis)

Preocupado com a euforia da utilização das manifestações da cultura popular Juan Diaz Bordenave adverte que

“os folk media são propriedade legítima do povo, uma parte intrínseca da sua cultura e, por isso, ele tem o direito de ser respeitado. (...) Tenho medo que se realizem através dos folk media refletem as preocupações novas do povo em mudança para o desenvolvimento. Novos sonhos e ansiedades aparecem naturalmente nas canções e poemas do povo. Mas o uso desses

canais como instrumentos de persuasão, do meu ponto de vista, é genocídio cultural e nunca deveria ser incluído nos projetos de comunicação para o desenvolvimento”. (“The Role of folk media: a point of view” in Instructional Technology Report, Washington, n. 12, 1975)

Na esteira das idéias desenvolvidas por Paulo Freire (Comunicação ou extensão, 6 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982), o pesquisador Ross Kidd questiona o uso dos *folk media*, analisando especialmente o teatro popular africano, nos programas de extensão:

1. de que lado está o programa – do opressor ou do oprimido?
2. quem estabelece as metas e os controles do programa?
3. qual o método educacional envolvido no programa – o diálogo autêntico?
4. qual o efeito do programa – condicionar o povo a aceitar a situação (domesticação) ou mudar para uma postura crítica e criativa para com a realidade e descobrir como participar na transformação sua e do mundo?”. (“Folk Theater: one way or two way communication? in Instructional Technology Report, Washington, n. 28, 1979)

Estas questões, na verdade, não devem ser colocadas apenas quando se escolhe os veículos populares, mas se deveria fazer sempre em qualquer programa de comunicação para o desenvolvimento, independentemente dos canais escolhidos na estratégia.

No caso específico do cordel, a utilização institucional não passou desapercebida pelos receptores e especialmente pelos poetas, alguns dos quais repetidamente procurados por políticos, órgãos públicos ligados ao desenvolvimento e agentes pastorais da Igreja.

Escrevemos em outra oportunidade [Literatura de cordel: produção e edição, in Melo, José Marques de (coord.) Comunicação e classes subalternas. São Paulo: Cortez, 1980] que os poetas de bancada continuam versejando conscientemente de encomenda, sem qualquer tipo de escrúpulo e o seu público, embora aprecie estes folhetos, os distingue perfeitamente dos outros.

Mas, a dinâmica do processo social não poderia parar por aí. E o círculo da utilização do *folk media* para difusão de novas idéias haveria de se fechar, é o que começa a acontecer. Isto é, a consciência de que a poesia popular é um eficiente canal para veicular novas idéias, adquirida pelas instituições, acabou por despertar o próprio povo. Assim, começam a aparecer folhetos populares de divulgação de novas idéias, não direcionados, concebidos por poetas populares engajados na base

de movimentos sindicais e comunitários e a utilização das cantorias do rádio para difundir informações e propostas das lideranças sindicais

Em Pernambuco, lideranças de trabalhadores rurais começaram a utilizar a literatura de cordel e a cantoria de rádio para divulgar suas informações e difundir idéias e propostas – a partir da primeira greve de trabalhadores rurais ocorrida durante o período da ditadura militar, em 1979, organizada pelos sindicatos rurais de Paudalho e São Lourenço da Mata. Na época, o sindicato de Paudalho era dirigido pelo cantador e poeta de cordel conhecido pelo pseudônimo de Beija-Flor [Severino Domingos de Lima, (pseudônimo Beija-Flor), nasceu em Paudalho, em 1946. Trabalhador rural assalariado “da palha da cana”. Presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Paudalho (1979), Secretário de Finanças da Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Pernambuco – FETAPE (1999). É licenciado em Estudos Sociais, pela Faculdade de Formação de Professores de Nazaré da Mata].

Beija-Flor manteve programas radiofônicos de cantoria nas emissoras Rádio Difusora de Limoeiro, Rádio Planalto de Carpina (Noite sertaneja) e o programa “Acorda camponês”, da FETAPE, na Rádio Tamandaré do Recife. Continua participando também de cantorias em estabelecimentos universitários e congressos e seminários de lideranças sindicais.

Além de Beija-Flor, o movimento sindical dos trabalhadores rurais conta com o poeta Raminho, em Caruaru, secretário de finanças do sindicato local, com programa na Rádio Difusora Jornal do Commercio; Mariano, presidente do sindicato de Bom Jardim, que foi candidato do Partido dos Trabalhadores à Prefeitura local; João Batista, também secretário de finanças do sindicato de Flores. Há notícia, ainda, de um outro poeta sindicalista, em Itapetim.

O camponês e a lei do sindicato – A união faz a força

Autoria: Beija-Flor

Prezados trabalhadores / Me escute por favor / Vou falar do sindicato
Um órgão que tem valor / Que representa e defende / O homem trabalhador

O homem trabalhador / No tempo de antigamente / Não tinha direito a nada
Era tudo diferente / Não tinha um sindicato / Para defender a gente.

No fim da escravidão / O escravo foi abolido / E o homem da cidade
Começou ser protegido Mas o homem do campo / Continuou esquecido.

O trabalhador sofrido / Naquele tempo atrasado / Porque não tinha uma lei
Nem sindicato a seu lado / Morria pedindo esmola / E não era aposentado.

O homem de alugado / Andava de pés no chão / Não existia transporte
De ônibus ou caminhão Transporte era o cavalo / Sua melhor condução.

A triste situação / Do trabalhador rural / Quando ficava doente
Não tinha um hospital / Tomava chá de cidreira / Pra ver se curava o mal.

Trabalhador rural / Vivia na escuridão / Não tinha energia elétrica
Era luz do lampião / Dormia em cama de vara / Se alimentava no chão.
Não havia proteção / Nem a lei dava direito / Ao pequeno agricultor
E trabalhador do eito Que tanto um como outro / Sofria do mesmo jeito.
Pra ser criado o direito / Do homem que limpa mato / Houve uma grande luta
Pra ser cidadão de fato / E hoje ser garantido / Pela lei do sindicato
Foi criado o sindicato / Do trabalhador sofrido / O trabalhador do campo
Que antes era esquecido Começou a ser lembrado / E seu direito garantido
O trabalhador sofrido / Que antes foi desprezado / Já passou a ter direito
Com o sindicato criado / Foi quando o homem do campo / Começou ser respeitado
Com o sindicato criado / Começou no mesmo dia / A luta pelos direitos
Que antes não existiam / Principalmente o direito / Da aposentadoria
Com aposentadoria / Do trabalhador rural / Com direito a pensão
E o auxílio funeral / Foi luta do sindicato / Por dentro do Funrural.

Escolinha do Mobral / Foi criada em mutirão / O sindicato dava a sede
Pra fazer reunião / Ajudou criar escola / De alfabetização.

Com a nossa união / Com muita luta se fez / Os direitos trabalhistas
Chegar para o camponês / Indenização, férias / E o 13º mês.

Nosso homem camponês / Começou ter proteção / Com a lei do sindicato
Acabou a escravidão / Patrão que bota pra fora / Paga indenização

O sindicato quer ação / O Governo Federal / Trazer para o município
Mais médico e hospital Para cuidar da saúde / Do trabalhador rural.
O sindicato legal / No trabalho não se cansa / De lutar pra melhorar
A educação da criança / Sem a criança educada / O Brasil não tem esperança.
O agricultor não se cansa / No campo limpando mato / Hoje consegue projetos
Com o juro mais barato / Quer melhor informação / Procure seu sindicato.

Companheiro o sindicato / É um órgão de valor / O homem sem sindicato
É ovelha sem pastor Sindicato é defesa / Do homem trabalhador

O nosso trabalhador / Antigamente sofria / O pão que o Diabo amassou
O trabalhador comia / Se não fosse o sindicato / Direito não existia

O sindicato é garantia / Pra quem é associado / Dos jovens trabalhadores
Até o aposentado / Quando paga o sindicato / O seu direito é respeitado.

O sindicato foi criado / Pra ser nosso defensor / Os trabalhadores juntos
Construiram com amor Só existe sindicato / Porque tem trabalhador.

Amigo trabalhador / Comece se organizar / Pague o seu sindicato
Nunca deixe ele atrasar / Sua carteira é uma prova / Pra você se aposentar.

Quando se aposentar / Continue pagando em dia / O sindicato assinou
Sua aposentadoria / Vai continuar lutando / Pela sua garantia.

O associado em dia / Quando é injustiçado / O sindicato deve
Lhe dar um advogado / Pra defender seus direitos / E ele não ser condenado.
Todo sindicalizado / Que vai pra reunião / Recebe dos diretores
Boa orientação Dos direitos que ele tem / E também sua obrigação
Saúde e educação / Se luta por igualdade / O sindicato quer escola

De primeira qualidade / Para as crianças do campo / Igualmente as da cidade

Associado de verdade / Sua carteira é legal / Com ela é atendido

Em qualquer um hospital / Foi luta do sindicato / No proteção do rural

O trabalhador rural / Que trabalha na enxada / Pague o seu sindicato

E diga a seu camarada / Quem não paga sindicato / Já não tem direito a nada.

Vamos juntos camarada / Associar os rurais / Pra defender os direitos

De quem trabalha demais / E quem tiver ouvido ouça / A união faz a força

2. Folkcomunicação e Relações Públicas

A teoria da folkcomunicação foi introduzida no Brasil como estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias, conforme o título da tese de doutoramento de Luiz Beltrão, apresentada à Universidade de Brasília em 1967

Na formulação de sua tese de doutoramento (Brasília: 1967 – a introdução está datada de 1966) Beltrão aplicou a classificação, então vigente, de jornalismo informativo e jornalismo opinativo às manifestações populares, estabelecendo as categorias: informação oral, informação escrita, folkcomunicação opinativa, distinguindo os centros de informação popular e os meios de expressão utilizados periódica e sistematicamente. Conceituou: “*folkcomunicação* é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”.

Apesar de ter sido um dos pioneiros na prática das relações públicas em Pernambuco e de haver exercido o magistério em relações públicas, em Brasília, Beltrão, naquela oportunidade e nos estudos subsequentes sobre a folkcomunicação, não concebeu um elo teórico-prático entre relações públicas e folkcomunicação, dado ao caráter restritivo do conceito adotado.

Na concepção atual, fica evidente a conexão folkcomunicação/relações públicas. Concepção que vemos como técnicas de cultura de massa - no quadro das técnicas de comunicação de natureza persuasiva, com visível proximidade com a propaganda, a publicidade, a extensão rural e o marketing.

É na apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas que vamos localizar a utilização dos veículos e de outros elementos da folkcomunicação pelos profissionais de relações públicas. Diversas pesquisas realizadas sobre esta apropriação, tanto especificamente sobre

relações públicas – no caso de Severino Lucena em sua dissertação de mestrado [Agremiações carnavalescas empresariais na comunicação organizacional. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco, 1998 (dissertação ao Curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural)] – como no estudo de Alda Siqueira Campos sobre o uso da literatura de cordel na difusão de inovações, na dissertação de Gilmar de Carvalho sobre a publicidade em cordel [Publicidade em cordel: o mote do consumo. São Bernardo do Campo/SP: Instituto Metodista de Ensino Superior, 1991 (dissertação ao Curso de Mestrado em Comunicação Social); em livro: Publicidade em cordel: o mote do consumo. São Paulo: Maltese, 1994, 208 p.], na comunicação de Elizabet Moreira sobre as carrancas do São Francisco (I FOLKCOM, São Bernardo do Campo-SP, agosto de 1998), vêm revelando a prática de utilização da folkcomunicação como instrumento de relações públicas.

Severino Lucena estudou as agremiações carnavalescas empresariais como instrumento de comunicação em relações públicas. Analisou como uma agremiação criada inicialmente pelos servidores subalternos do Banco do Estado de Pernambuco - com base na tradição das troças carnavalescas de frevo organizadas por grupos profissionais - acabou por ser cooptada pela área de relações públicas do Banco e convertida em um instrumento de comunicação – inicialmente visando ao público interno e, posteriormente, extrapolando esse público, para converter-se em instrumento de comunicação dirigida no evento especial de desfile do Bloco, para uma ampla comunicação com todos os segmentos sociais do Estado. Mais recentemente, apresentou, no Chile, a comunicação “A cachaça e a rapadura”, no Grupo de Trabalho Folkcomunicação da ALAIC, focalizando a criação da imagem do município de Areia (PB) através da exploração de dois elementos de produção artesanal derivados da cana-de-açúcar.

O estudo de Alda Siqueira Campos, sobre a difusão de inovações através dos folhetos de cordel, praticada diretamente pela Empresa de Extensão Rural de Pernambuco e através de empresas de publicidade, concluiu que uma boa parte deste material tinha por finalidade não propriamente a difusão de modernas tecnologias no meio rural, mas a divulgação institucional, a construção de uma imagem positiva do órgão e dos seus dirigentes. Uma das maiores evidências desse direcionamento estava no público para o qual foram dirigidos os folhetos e a ele distribuídos. Isto é, a distribuição não se procedia entre agricultores necessitados de informação tecnológica, mas a setores da sociedade que os dirigentes do órgão de extensão consideravam formadores de opinião

e para os quais desejavam exibir a sua preocupação em utilizar veículos da cultura regional e mostrar suas realizações. Outras observações não-sistemáticas sobre a produção de folhetos por órgãos públicos apontam na mesma direção.

Gilmar de Carvalho, que circunscreveu o seu estudo ao Estado do Ceará, tratando de utilização do cordel para fins publicitários, verificou que nem todos se destinavam a vender produtos, mas a fixar a imagem da empresa ou do produto.

A comunicação de Elizabet Moreira sobre as carrancas do rio São Francisco vem confirmar nossas observações anteriores de que traços da cultura popular são apropriados para a construção de ícones da identidade da região e do Estado para fins de marketing cultural. Tal como aconteceu no Rio Grande do Sul - onde a imagem do vaqueiro da região dos pampas converteu-se em símbolo da cultura do Estado, negando a presença da contribuição das outras regiões e de outras etnias – a sombrinha do passista do frevo, a jangada, o chapéu-de-couro (simples ou enfeitado à moda dos cangaceiros) e agora a carranca, têm sido trabalhados como ícones da cultura pernambucana, sem que nenhum deles sintetize, efetivamente, a realidade das diferentes regiões do Estado.

Tais revelações do trabalho dos profissionais de relações públicas em apropriações das manifestações de comunicação *folk* são apenas exemplos das grandes possibilidades dessas práticas. Há um universo muito grande a ser explorado pelos profissionais, bem como outras práticas – já em uso – que ainda têm sido ignoradas pela pesquisa acadêmica.

3. Televisão e cultura popular

Não é mais possível negar uma natureza estética às mensagens televisivas e tão pouco recusar a sua especificidade face a literatura, ao teatro, ao cinema, ao jornalismo etc. A discussão elitista que empolgou intelectuais na época de 60 e começo dos anos 70 foi superada pelos fatos.

Seria porém um equívoco tomar a televisão como um fato artístico unitário, como um gênero. Na verdade é um canal através do qual podem ser vinculados diversos gêneros, cada qual fiel às leis do seu tipo de discurso e aos mesmo tempo às especificidades deste meio eletrônico.

Os gêneros de discursos conhecidos no jornalismo informativo, opinativo e interpretativo, na publicidade ou materiais ficcionais convertem-se na televisão, em gêneros específicos, ainda que por convenção ou por preguiça, continuamos a chamar de jornal, teatro, novela ... Os gêneros da televisão tem suas próprias leis, seus condicionamentos técnicos, sua gramática, sua sintaxe particular.

A suposição de que é possível a tomada de cena isto é, a fiel captação de cena pre-existente, seja na tomada direta do fato jornalístico, seja na transmissão de espetáculos artísticos – como transmissões de balé clássico, ou esportivos, é completamente falsa. O filtro da tecnologia televisiva exige a conversão para a linguagem específica, não ocorrendo a tomada de cena sem a interferência da angulação, da seleção, da montagem, ainda que a emissora queira apresentar a transmissão como se fosse direta.

Uma outra condição resultante da tecnologia é a produção coletiva. Na televisão a produção da mensagem é o resultado do trabalho coletivo: todos os participantes no processo são co-responsáveis pela mensagem a ser emitida e não veiculadores da mensagem da televisão (mesmo jornalística) do teatro e do cinema, distanciando-a da produção literária para os meios impressos, onde o indivíduo-autor prevalece como criador sobre os colaboradores da produção material da mensagem.

Deve-se levar em conta, também, que a televisão é parte da chamada indústria cultural e a sua mensagem está condicionada, no Brasil, aos interesses empresariais e às leis de mercado.

Segundo um dos princípios básicos da Comunicação, a mensagem da televisão deverá, necessariamente, refletir a cultura do grupo que a

produz, sintonizando-se naturalmente com a cultura dos receptores que se pretende atingir.

No Brasil a produção para televisão está concentrada no eixo Rio de Janeiro/São Paulo. Ali estão concentrados, também, a grande empresa, os principais serviços de publicidade e os centros consumidores mais importantes – vale dizer, as fontes de recursos e os receptores que interessam prioritariamente à indústria cultural. Devido a estas razões de produção e de consumo, a mensagem da televisão brasileira reflete a cultura dessa verdadeira metrópole de império colonial, do que o restante do País é a periferia.

Tal concentração na produção e emissão da televisão em redes - cujas matrizes localizam-se no Rio/São Paulo - foi apoiada por uma política centralista praticada pelo governos militares, no contexto da ideologia de uma segurança nacional cimentada em uma unidade cultural, obtida pela difusão dos padrões hegemônicos da grande metrópole.

Postas estas considerações, passemos a analisar a telenovela e o seriado, gêneros onde a televisão brasileira alcançou o maior desenvolvimento como proposta de estética televisiva, a maior sintonia com público receptor e extraordinário retorno financeiro.

Telenovela brasileira e seriados tipo exportação

A história da telenovela é curta, como a história da própria televisão. A primeira telenovela produzida no Brasil foi uma adaptação de uma novela radiofônica de sucesso - O direito de nascer, da Televisão Tupi, do Rio de Janeiro. Outros textos, produzidos originalmente para o rádio, foram também aproveitados. Um outro antecedente imediato foi o seriado cinematográfico, cujos heróis sobrevivem no vídeo, em produções norteamericanas, como o Zorro.

Antecedentes mais remotos são os romances de folhetim, publicados em capítulos nos jornais, de enredo às vezes influenciado pela opinião de leitores. Escritores como José de Alencar (no Rio de Janeiro) e Franklin Távora e Carneiro Vilela (em Pernambuco) praticaram o gênero entre nós. Ainda mais remotos, se poderia colocar como antecedentes narrativas populares e novelas de cavalaria.

Herdeira e continuadora de uma tradição tão arraigada, a novela de televisão teria que cativar o público brasileiro. Inicialmente, foram

produzidas a partir de dramas históricos, cujas reconstituições, ainda alcançam grandes índices de audiência, depois, evoluíram para narrativas do tempo presente, convertendo-se em espelho da sociedade brasileira. Não de toda a sociedade brasileira, mas dos segmentos da classe média-alta do eixo Rio/São Paulo, veiculando os seus problemas, as suas angústias, o seu modo de vida. Os valores e padrões culturais são cosmopolitas, tudo evidentemente com um tratamento de evasão. A mensagem apresenta a ideologia capitalista de que, apesar das dificuldades, haverá sempre a ascensão social individual. O conforto, o luxo, o consumismo desenfreados constituem a verdadeira felicidade – o paraíso a ser alcançado a qualquer custo pelos heróis carreiristas sem escrúpulos da moral tradicional. Os cenários, adereços e até a narrativa são condicionados pela necessidade da veiculação da mensagem comercial indireta a que se chamou de merchandising.

As séries se diferenciam das novelas rotineiras por terem menor número de capítulos e, em alguns casos, dos capítulos poderem ser vistos isoladamente. Têm merecido um tratamento diferenciado em sua produção. São propostas pretensiosas, elitistas, realizadas com orçamentos milionários, consultorias especiais e grandes requintes de produção. Tudo pretendendo mostrar os altos níveis técnicos e artísticos da emissora.

A veiculação da cultura popular

A cultura popular, como sabemos, é caracteristicamente local. Embora se possa falar em elementos ou traços comuns de uma cultura nacional ou até de um substrato universal na tradição popular, na verdade, a produção cultural popular é regional ou micro-regional.

A produção de televisão centralizada a nível nacional ainda não se conscientizou desta característica ou procura ignorá-la. Em programas musicais em que se pretendeu abrir espaço para a cultura popular – como Som-Brasil e Empório Brasileiro - ficou evidente a contradição entre a produção centralizada e a manifestação local.

Na telenovela a opção por uma ambientação e uma linguagem cosmopolitas, não localizáveis, exclui a manifestação da cultura popular localizada. Em certas circunstâncias - pela necessidade de variar a ambientação, para caracterizar o mundo das classes subalternas, para estabelecer parâmetros da ascensão social, para dar uma “cor local” - em certos momentos a cultura popular é reduzida a pequenos traços,

não como sistema, mas em fragmentos, depois de apropriada em segmentos e passada pela filtragem dos padrões culturais dos produtores e dos interesses mercadológicos da emissora, sem qualquer respeito aos produtores culturais populares.

Tomamos dois casos para exemplo. Na novela Coração Alado, produzida pela TV Globo, em 1980, a partir do texto de Janete Clair, o personagem principal era um artesão popular de Tracunhaém (PE). Para os capítulos iniciais foram feitas tomadas de cena nas ruas e locais de trabalho dos ceramistas populares. A comunidade esperou ser retratada na novela – finalmente chegara a vez de Tracunhaém aparecer na televisão... Esperava-se benefícios como retorno da divulgação da comunidade e seus artistas em rede nacional. A produção escolheu, porém, uma peça de um escultor de formação erudita do Sul do país para simbolizar a produção artística do personagem. A peça passou a figurar nas vinhetas de abertura da novela, e não o trabalho dos ceramistas de Tracunhaém. O pobre artesão migrou para o Sul, e passou do barro para o acrílico e metais, começou a falar inglês e francês, após a veloz ascensão social resultante do reconhecimento do seu talento artístico e do casamento milionário. Naturalmente o escultor erudito que “emprestou” a obra teve valorizada a sua produção. O que os técnicos em *merchandising* não imaginaram é que os artesãos de Tracunhaém resolvessem atender à demanda de telespectadores que procuravam cópias daquela peça promovida pela TV e tão diferente de tudo o que se produzia ali.

O outro caso é o da sambista da novela “Partido alto”, também da TV Globo, que teve por tema o jogo-do-bicho (que é uma loteria de números legalmente proibida), no Rio de Janeiro. A história pedia uma amante sambista para o grande bicheiro – a fim de enfatizar a relação escola-de-samba/jogo-do-bicho. Para os padrões da produção, devia ser sambista, mas não precisava ser negra. A emissora tinha sob contrato as melhores e mais belas atrizes negras do País (e algumas mulatas que se branqueavam ou enegreciam segundo as conveniências), algumas consagradas também como cantoras, que são sub-utilizadas em papéis de empregadas domésticas. A produção optou por uma atriz branca. Ainda que o samba seja de tradição negra e as mais conhecidas sambistas sejam negras.

A cultura popular aparece ainda na telenovela como elemento de humor, em contraponto com o drama.

As séries têm sido baseadas, quase todas, em originais de autores brasileiros consagrados e, de preferência conhecidos no exterior, como Jorge Amado, Guimarães Rosa e João Cabral de Melo Neto. Grandes obras que têm a cultura popular como motivo ou como pano de fundo.

Não se espere porém uma ampla presença da cultura popular, posto que a televisão não a encara diretamente. Ela é transposta pela produção para a linguagem televisiva, parafraseada pelo grande mestre erudito, o que não é a cultura popular em sua realidade.

Como exemplo pode-se referir a série “Tenda dos milagres”, extraída de obra homônima de Jorge Amado, produção que foi saudada como um “resgate” da cultura negra baiana, há muito devido pela televisão brasileira, tendo sido estruturada como um produto de exportação, ao modo das sagas de produção hollywoodianas. Os ambientes das cidades do Salvador e Cachoeira, escolhidos para as filmagens, foram limpos e os prédios pintados. Os aspectos de conflito de classe e problemas de sobrevivência foram escamoteados. Destacaram-se os aspectos mais exóticos e sensuais dos rituais religiosos afrobrasileiros (ressalvada a grande dignidade atribuída a sacerdotisa negra). Em relação aos preconceitos e conflitos raciais veiculou-se a ideologia da democracia racial brasileira, da superação do problema no suceder das gerações através da ascensão social obtida pela educação (graduação universitária) e pelos casamentos mistos.

Perspectivas de mudança

Poderíamos concluir dizendo simplesmente que não é visível nem a presença nem a influência da cultura popular na televisão brasileira.

A polarização da produção no eixo Rio/São Paulo - com pretensões de ser nacional - é incompatível com a expressão local da cultura popular. O impasse somente poderá ser rompido a partir da produção regional da televisão, o que contraria os interesses econômicos dos grupos dominantes.

Alguns outros tipos de programas apresentam sinais da mudança, a partir de razões de mercado. A disseminação de receptores do meio rural na audiência – seja pela implantação de repetidoras, mas, sobretudo, pela disseminação da tecnologia das antenas parabólicas - está determinando o surgimento de um grupo de anunciantes de produtos agrícolas ou destinados ao meio rural. Tal participação já é visível na publicidade

e resultou na produção de programas de difusão de técnicas agrícolas e de música de gosto rural. Ambos surgiram viciados pelo centralismo da produção e são recebidos mais como curiosidade do que como uma contribuição efetiva à vida rural. De qualquer forma, constituem um direcionamento não urbano da programação.

Outro fenômeno ocorrente na sociedade é a incorporação ao mercado de consumo, e ao contingente de receptores de televisão, de migrantes rurais fixados nas periferias da metrópole, ao lado da expansão de retransmissoras e parabólicas que tornam a imagem da televisão acessível em cidades de pequeno porte e áreas rurais. Tais fatores talvez possam vir a reverter o quadro da produção. A rapidez dessa incorporação talvez possa alterar o gosto médio do público pela ampliação do auditório (com a inclusão das massas migrantes e habitantes de zonas rurais) antes que a indústria cultural consiga homogeneizar esse gosto ao nível de seus próprios padrões.

4. O turismo e as manifestações folclóricas

Folclore e turismo

“Reconhece-se que a relação folclore e turismo é uma realidade. O turismo pode atuar como divulgador do folclore e como fonte de recursos para o crescimento da economia local, o que pode significar melhoria da qualidade de vida das camadas populares. Esta relação, porém, precisa ser avaliada no sentido de resguardar os agentes da cultura popular das pressões econômicas e políticas”.

Carta do Folclore Brasileiro, re-leitura, documento final do VIII Congresso Nacional de Folclore, realizado em Salvador-BA, entre os dias 12 a 16 de dezembro de 1995.

O turismo tem sido encarado como uma atividade econômica: o atendimento ao turista é uma atividade econômica, regida pelas leis do lucro, desenvolvida através de uma política econômica montada em estruturas, realizados investimentos, preparada a mão-de-obra especializada, tudo subordinado às leis do mercado econômico. Na verdade, além dos aspectos econômicos é preciso analisar o turismo no âmbito do estudo da Comunicação. A promoção do turismo vale-se de técnicas de relações públicas, publicidade e jornalismo, além de utilizar todos

os canais de comunicação disponíveis. A prática do turismo implica na comunicação interpessoal entre o turista e os membros da comunidade que o recebe. Tal relação provoca de parte a parte mudanças culturais variadas, imprevisíveis e incontroláveis que passam a integrar a dinâmica da vida social.

A cultura popular, por seu caráter particular a uma área limitada, constitui “atração turística”, motivação principal ou acessória que determina o interesse de se conhecer um lugar. O folclore é um dos fatores que torna um lugar diferente, especial, “exótico”, aos olhos do turista.

Vale ressaltar, de logo, que para o turista o folclore somente é exótico por inexistir - nos mesmos padrões - na região de onde ele procede. Para o povo, o folclore é o seu sub-sistema cultural, o mundo onde vive, não sendo portanto nem estranho, nem inusitado, nem pitoresco, nem exótico. As manifestações folclóricas, como fatos culturais, existiram, existem e existirão sem o turismo, com o turismo ou apesar do turismo. Somente pelo fato de serem tradicionais e de caracterizarem a identidade de uma região é que se tornam “atrações turísticas”.

Por este motivo, nas regiões onde o folclore apresenta características bem definidas, o marketing turístico está centrado na apropriação de elementos desta cultura para a criação da sua identidade. Pelo mesmo motivo, a interação entre turistas e membros da comunidade vem, inevitavelmente, a ocorrer entre visitantes e portadores da cultura folk.

Em documento apresentado ao VIII Congresso Nacional de Folclore, realizado em Salvador (BA), entre os dias 12 a 16 de dezembro de 1995, com vista à re-leitura da Carta do Folclore Brasileiro, a Comissão Pernambucana de Folclore sugeriu:

“A relação folclore e turismo é um dado de realidade que não pode ser escamoteado. Já não se trata de ser a favor ou contra o turismo, mas se discutir o modo como a relação folclore e turismo está se realizando e recomendar o seu re-direcionamento com vistas à preservação do folclore”.

O artesanato e o turismo

Não se pode deixar de reconhecer o papel do mercado turístico para o artesanato tradicional – a cerâmica de Caruaru e de Tracunhahém (PE), as rendas-de-bilro de Fortaleza (CE) e Florianópolis (SC), as panelas de barro de Vitória (ES), as panelas de pedra de Minas Gerais - jamais

teriam atingido o volume de produção atual sem a demanda turística.

Quase sempre quando um turista procura um “souvenir”, ele opta por um objeto do artesanato tradicional que seja característico da região, de boa qualidade, de baixo preço e de fácil transporte.

O objeto de artesanato que desperta o interesse do turista destinava-se, em geral, ao mercado local, quando foi descoberto pelos novos compradores (dificilmente um comerciante de artesanato turístico investe no oferecimento de um novo produto). Era pois uma resposta cultural do povo do lugar a uma necessidade. Tinha uma função e era “bem feito” para aquela função. Apesar de tradicional, era criativo e produzido um a um, cuidadosamente.

O interesse do turista é pela natureza decorativa. Ele quer o típico, para usar na decoração, quase sempre livre da sua função original.

Iniciada a procura do objeto, o comerciante força o artesão a criar o produto com uma certa uniformidade, a fim de facilitar a identificação pelo comprador e aumentar a produção. De produto único, passa a ser produzido em série. Liquida-se a criatividade, massifica-se o produto e aumenta-se o preço. Cria-se produtos artesanais “típicos” para enganar ingênuos. O comerciante, através da encomenda, dirige a criação do artesanato, estimula a produção de peças de maior saída e recusa a peça original, cuja comercialização é duvidosa. Havendo excesso de mão de obra artesanal, o intermediário impõe modelos e padrões considerados sucesso de vendas, independentemente da tradição cultural do núcleo artesanal.

Finalmente, a valorização de certos padrões de artesanato, pelas autoridades de setores culturais e turísticos, ao lado da ação dos intermediários, pode arruinar a criatividade de núcleos artesanais menores que são compelidos a adotar os padrões vitoriosos, de fácil comercialização. O melhor exemplo é o padrão da cerâmica de Vitalino, de Caruaru-PE, (referido tantas vezes, na divulgação turística, como se fosse um único artesão) sobre núcleos de cerâmica do Nordeste, como Carrapicho (SE) e Maragojipinho (BA) - a BahiaTursa já imprimiu cartazes com cerâmica de Caruaru para divulgar o artesanato baiano - e até o Vale do Paraíba, em São Paulo.

Inversamente, se poderia falar na fabricação da esdrúxula cerâmica paulista em Caruaru, ou no estímulo a padrões de artesanato pró-industrial naquela cidade, através da ação nefasta de uns encontros

internacionais de artesanato, sob o patrocínio de órgãos oficiais do Estado, da área do turismo e da cultura. Do mesmo modo, a abertura de ateliês da cerâmica dita “marajoara”, em Tracunhaém (PE) e em diversas outros núcleos de ceramistas do país.

O folkturismo: romarias e picnics

“As celebrações de efemérides religiosas (...) da padroeira do lugar ou do santuário votivo famoso da região, caracterizadas por peregrinações, missões, procissões, novenas e devoções particulares, como pagamento de promessas, desobriga, regularização de relações familiares adiadas em consequência da falta de padres – casamentos, batizados, crismas, primeira-comunhões. Em tais ocasiões, corre paralela aos atos litúrgicos a apresentação de autos folclóricos, danças típicas, espetáculos circenses, de teatros de bonecos, de troupes mambembes, da pastoris, de pelotiqueiros e mágicos. Durante toda a celebração, o pátio da igreja está cheio de tabuleiros e improvisados restaurantes com comida, pinga, cerveja, churrasco no espeto, farofa de banana ou jerimum, arroz com pequi, e guloseimas como abfetês, pirulitos, bolos “bate-entope” e doces e licores caseiros, clado de cana, água-de-coco, mate, raspa-raspa, refrescos, frutas da época em fatias; e os brinquedos para adultos e crianças: roda-gigante, corrosséis, montanha-russa, jogos de virar latas, de conquistar prêmios atirando círculos de madeira flexíveis ou mostrando pontaria com espingardas, dardos ou setas, paus-de-sebo, corridas de saco. O povo vive mil-e-uma-noites às vezes em uma só noite: o cineminha apresentando sessões consecutivas, os cantadores se sucedendo nos desafios, os folheteiros declamando seus romances, os bacamarteiros assustando a meninada com seus tiros secos, os forrós, tudo terminando com a feerie dos fogos de artifício, da queima de painéis, como sonhos da madrugada que começa a despontar e marca o retorno das gentes aos distantes e isolados pagos em que sobrevivem.” (Luiz Beltrão. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980, 279 p. il. p. 43-44).

As peregrinações, isto é, as visitas dos crentes aos lugares santos de suas religiões, foram a forma primitiva de turismo. Todas as grandes religiões do Oriente e do Ocidente tiveram os seus “lugares santos”. Assim,

por exemplo, a cidade de Jerusalém para judeus, cristãos e muçulmanos, Meca para os muçulmanos... A visitação à cidade de Roma tornou-se tão importante que “romaria” é tomada como sinônimo de peregrinação.

Ao tornar-se o turismo uma atividade econômica relevante no mundo capitalista, as peregrinações foram incorporadas, criando-se a categoria de turismo religioso, em relação aos centros de visitação capazes de atrair pessoas das classes média e alta. A gente do povo continua, porém, a realizar as suas peregrinações com sua própria estrutura organizacional, mantendo traços culturais que remontam à velha tradição da peregrinação penitencial e incorporando, dentro de suas possibilidades, aspectos típicos do turismo da modernidade.

Vale ressaltar que este turismo popular, pelo grande número de participantes, é uma realidade econômica tão importante quanto a do turismo religioso capitalista, realidade esta que, em geral, continua a ser ignorada pelos órgãos de Estado responsáveis pelas condições infraestruturais dos locais de peregrinação, dos órgãos de promoção turística e até do erário público em relação ao recolhimento de impostos. Alguns desses santuários, erigidos em locais ermos, converteram-se em verdadeiros pólos de desenvolvimento, tornando-se centros urbanos em que a atividade principal decorre dos serviços de atendimento a esta modalidade de turismo alternativo. É o caso, no Nordeste do Brasil, das cidades de São Francisco do Canindé e Juazeiro do Norte no Ceará, de Solidão em Pernambuco, Bom Jesus da Lapa na Bahia.

Embora os santuários sejam visitados durante o ano inteiro, cada local tem suas datas festivas onde ocorre maior afluência de peregrinos, coincidentes com as datas dos calendários litúrgicos pertinentes às devações locais. Desta grande afluência resulta a convergência de inúmeras manifestações da cultura popular, de grande interesse para os estudos da Folkcomunicação: narrativas de casos de “milagres” e outros fatos extraordinários, “exemplos” de castigos e conversões, hinos, canções e benditos; expressões iconográficas representando as figuras cultuadas e os ex-votos, testemunhas da intervenção sobrenatural em relação à saúde, a problemas amorosos, financeiros e até políticos dos devotos; realização de eventos musicais, com a apresentação de folguedos e danças tanto de natureza religiosa quanto exclusivamente lúdicos. Essas manifestações são expressas em formas e materiais tradicionais, ou com a incorporação de modernas tecnologias. Por exemplo, no caso dos ex-votos, há os que são confeccionados artesanalmente em madeira, barro e tecido, ao lado

de fotografias coloridas, todos, igualmente, dando testemunho – isto é, comunicando – a gratidão pelos favores alcançados; cânticos e orações, entoados ao vivo, no rigor da tradição, em paralelo com os que são vendidos em forma impressa.

Uma outra modalidade de turismo popular são os picnics. Agentes informais organizam excursões de sentido exclusivamente lúdico para uma clientela popular. Os lugares escolhidos são paisagens naturais cuja beleza alimenta o imaginário de vida paradisíaca de sua clientela. As praias de mar, de lagos e de rios estão entre as localidades preferidas. Para a gente que vive no interior, algumas praias urbanas famosas constituem o alvo da excursão. Para os suburbanos dos centros metropolitanos, a preferência é pelas praias distantes, ditas selvagens ou por localidades poucos habitadas à margem de lagos, rios que disponham de cachoeiras e bicas, cercados de florestas.

Ao se tornarem destinos famosos para as excursões, esses locais acabam por concentrar um número elevado de visitantes, que lhes ameaça a conservação da beleza, da salubridade e o próprio equilíbrio ecológico, passando o turismo popular a ser predatório. Ordinariamente, a reação dos habitantes e das autoridades locais tem sido de preconceito e hostilidade, negando o direito ao lazer a este segmento de baixa renda, assumindo a propriedade dos bens públicos de uso comum e ignorando que a prática do turismo representa um momento de intercâmbio de informações e idéias e de enriquecimento cultural. A denominação usual para os turistas populares é de “farofeiros”, com sentido pejorativo - decorrente da presença da farinha de mandioca nos farnéis, compõendo a refeição previamente preparada para consumo no passeio.

Do ponto de vista econômico, o turismo popular através dos picnics, pelo elevado número de participantes, é capaz de gerar empregos e circulação de riquezas. A grande maioria das despesas se realiza nos locais de procedência, sendo esta a razão pela qual deixa pouco resultado econômico para o ambiente receptivo, considerando que este não oferece infra-estrutura para atendimento massivo.

Capítulo VI

**A RECEPÇÃO NA CULTURA FOLK DE ELEMENTOS
DE SUA PRÓPRIA CULTURA REPROCESSADOS
PELA CULTURA DE MASSAS**

Recordações da novela Coração Alado entre ceramistas de Tracunhaém (PE)*

No segundo semestre de 1995, foi realizada a pesquisa sobre *cerâmica popular, televisão e mercado*, na cidade de Tracunhaém-PE. A proposta surgiu de discussão sobre a necessidade de realizar estudos de campo sobre a influência da televisão na sociedade, especialmente das telenovelas.

A escolha do local se deveu: 1) ao fato de se ter conhecimento da permanência na memória da comunidade da novela *Coração Alado* (Rede Globo, 1980); 2) à proximidade e facilidade de acesso à comunidade e sua dimensão, considerando que a pesquisa seria financiada pelos próprios pesquisadores; 3) o pequeno número de participantes. Após a revisão da literatura, foi procedido o estudo de dados secundários e a análise de documentos, dentre os quais os cedidos pela Rede Globo de Televisão sobre a produção da novela e sua repercussão na imprensa escrita.. A seguir, realizou-se visita de reconhecimento à área, uma vez que parte dos pesquisadores não conhecia o local. Foi aplicado aos ceramistas um questionário de natureza quantitativa usando-se amostragem por área.

O estudo dos dados obtidos instruiu a etapa seguinte, de natureza qualitativa. A coleta de dados de natureza qualitativa foi procedida através de observação sistemática e entrevistas semi-estruturadas e abertas, com auxílio de gravadores, para obtenção de depoimentos pessoais. Além de estórias de vida, buscou-se informações sobre a influência da televisão e outras que determinaram mudanças nos processos de trabalho, no cotidiano familiar e na representação simbólica visível na produção cerâmica.

Durante o trabalho de campo foi realizada documentação (fotográfica e em vídeo) da cidade, dos atelieres, dos produtos, bem como da

ação dos pesquisadores.

O município de Tracunhaém está localizado na zona da mata setentrional de Pernambuco e dista 63 quilômetros do Recife. A ocupação do seu território data do início da colonização do Brasil, como resultante da expansão da lavoura da cana-de-açúcar, antecedida da exploração de pau-brasil. A cultura açucareira ocupa, ainda hoje, a maior parte da área rural do município, constituindo-se na principal atividade econômica. O núcleo urbano, além de serviços, tem a cerâmica como atividade econômica. Registra-se o fabrico de cerâmica estrutural (telhas e tijolos), utilitária simples e decorativa (panelas, filtros, jarras etc.) e figurativas (santos e outras figuras antropomórficas e alegóricas). A população total do município foi apurada no censo de 1991 como de 11.926 habitantes, dos quais, apenas 38% na zona rural.

A pesquisa quantitativa, realizada com amostragem por área, verificou que a média de idade dos ceramistas é de 39 anos. Em relação à instrução 71,9% cursaram e não completaram o primeiro grau de estudos; 16,6% não tem qualquer tipo de escolaridade; foram encontrados 2 (dois) artesãos com graduação superior (formação de magistério). Em relação à audiência de televisão, 80% dos entrevistados assiste à televisão no horário noturno e em suas próprias casas. Na observação sistemática foi possível registrar a presença de grande quantidade de antenas de televisão convencionais e parabólicas. O programa de Sílvio Santos figura como preferido, ainda que em relação ao canal de TV figure a Globo em primeiro lugar. A audiência de telenovela aparece em quarto lugar.

Tracunhaém ganhou repercussão nacional em 1980, com a telenovela Coração Alado, apresentada pela Rede Globo de Televisão no horário das 20 horas, de segunda a sábado, 15^a trama da novelista Janete Clair. Coração Alado teve direção de Paulo Ubiratan e Roberto Talma e ficou no ar por sete meses (agosto 1980 a março 1981). Nesses meses, despertou polêmicas e provocou reações na sociedade e no âmbito do governo militar, que exigiu vários cortes de cenas e mudanças no enredo da novela.

Coração Alado, na verdade, é uma narrativa das mazelas e (des)encantos da vida na cidade grande (no caso, o Rio de Janeiro), que se inicia com a ida de um artesão pernambucano, do município de Tracunhaém, para a “cidade maravilhosa”.

Os personagens, que formam a família Pitanga, no início da

novela, moram em Tracunhaém. São eles: Juca (Tarcísio Meira) - o escultor, protagonista do enredo -, seus irmãos Anselmo (Paulo Figueiredo) - escritor de cordel - e Aldeneide (Simone Carvalho), a caçula da família e Dalva Pitanga (Yara Salles) mãe dos três.

A novela, começa com alguns personagens assistindo à encenação da peça teatral “A Paixão de Cristo”, em Nova Jerusalém (Pernambuco) - que até então não havia sido transmitida pela televisão. De Nova Jerusalém, a história corta para Tracunhaém, onde são filmadas as cenas da decisão e da partida do artesão Juca Pitanga para o Rio de Janeiro - respondendo ao chamado de um galerista - Alberto Karany (Walmor Chagas) - que o visitara em Tracunhaém. Com ele, vão a mãe e os irmãos. Para as cenas que contam a transferência do artesão e sua família, a equipe da novela passou uma semana em Pernambuco, gravando em Nova Jerusalém, Tracunhaém e Recife. A ambientação é transferida, a seguir, para o cenário carioca, e até o final não retorna a Pernambuco. Tanto a zona norte quando a zona sul do Rio transformaram-se em locações para as cenas de Coração Alado, que também teve gravações no Central Park, galerias de arte, restaurantes e ruas de Nova York. A novela contou, ainda, com quarenta cenários em estúdio, dezenas de locações e um ônibus - onde foram tomadas muitas das cenas da cobradora Maria Faz-Favor (Araci Balabanian). O contexto do artesão de barro de Tracunhaém - que funcionou como gancho para a abertura da novela - perde importância frente aos temas urbanos, que passam a ser discutidos pela autora - aborto, bigamia, estupros, crimes passionais, mães solteiras, romances proibidos, masturbação feminina - apresentados através de quarenta e dois personagens fixos. Tracunhaém foi uma das dezenas de locações da novela.

Janete Clair justifica a transferência de Juca Pitanga - e de toda a trama - para o Rio de Janeiro porque lá haveria um mercado mais amplo para o desenvolvimento da carreira artística do personagem. Não é a adaptação ou resistência dos personagens interioranos ao ritmo e estilo da metrópole que conduz a estória. Eles incorporam-se quase que automaticamente ao cenário carioca.

Para usar Tracunhaém como ambiente inicial de Coração Alado, a pesquisadora de arte Marília Garcia esteve em Pernambuco antes de iniciadas as gravações. Levantou dados sobre o artesanato e o mercado artístico local, a cultura regional e o linguajar popular. A produção da

novela acordou em que os personagens oriundos no Nordeste não tivessem sotaque (em relação ao padrão estabelecido para entendimento nacional dos programas televisivos), mas foram trabalhadas algumas expressões regionais que caracterizassem os personagens e, ao mesmo tempo permitissem uma ampla compressão no País inteiro.

Ainda como parte do trabalho de pesquisa e produção de Coração Alado, foram encomendadas no Rio de Janeiro várias esculturas para compor o cenário da galeria de arte do personagem Alberto Karany (que convida Juca Pitanga a ir para o Rio). Grande parte das esculturas que aparecem na novela foram feitas na oficina da Rede Globo, num trabalho livre de quatro aderecistas: Zigmor da Silva, João dos Passos, Raphael de Carvalho e Fausto Maia. Para produzi-las, eles usaram isopor, papelão, peças de metal, gesso e cola. As esculturas atribuídas ao personagem Juca Pitanga foram criadas pelo artista plástico Holoacy Luiz de Albuquerque. A vinheta de abertura apresentava uma peça antropomórfica, bastante diferenciada da produção tradicional do artesanato de Tracunhaém, que ficou conhecida como Juca Pitanga.

A partir da veiculação da novela, a peça apresentada como de Tracunhaém, atribuída ao ceramista Juca Pitanga, passou a ser procurada no município, e seus artesãos - que só trabalham com barro - começaram a produzi-la e reelaborá-la, dando novas formas e até utilidades. As cópias e outras peças de sua inspiração também são conhecidas como “juca pitanga” e constituem uma série de variações e novos significados da escultura apresentada pela novela:

“...então despertou o pessoal para criar esse trabalho, porque procuravam ‘juca pitanga’. Então, muita gente se acomodou naquilo ali: ‘juca pitanga’. Muita gente faz o ‘juca pitanga’, mas num estilo só. Eu vim fazer esse trabalho há uns quatro anos, quando todo mundo já não tava fazendo, tava esgotado... Aí, sim, agora eu vou fazer, mas no meu estilo... Voltei para esse trabalho do ‘juca pitanga’, que hoje eu chamo escultura sombria. (Ivo Silva)

Passados 15 anos, os artesãos de Tracunhaém ainda produzem os jucas pitangas, inobstante demonstrarem mágoa da novela não ter sido encerrada em Tracunhaém:

“A peça continua a vender; o povo se lembra e tem gente que ainda vem procurar.” (Lourdes Oliveira, 41 anos)

“Ainda na semana passada chegaram três pessoas aqui e disseram: - Você tem aquela peça do Juca Pitanga?” (Domingos do Nascimento, 47 anos).

A focalização da comunidade propiciou a divulgação do artesanato local, naquele tempo menos conhecido que a cerâmica de Caruaru, o que determinou uma demanda não apenas da peça ‘juca pitanga’, como também de outras figuras e da cerâmica utilitária decorada. Os ceramistas referem o período de apresentação da novela e os anos seguintes como a melhor fase em termos de vendas, tanto na porta, a turistas, como através de galerias e lojas de artigos típicos, no Recife e até no Sul do País.

Alguns artesãos, que na fase da produção da novela entraram em contato com o pessoal de apoio, técnicos e artistas da Rede Globo, mantêm viva a recordação daquelas “figuras olímpianas” que apareceram na sua pequena cidade. As narrativas chegam a transcender a informação e, fantasiar os fatos, que passam para a lenda:

RB - No tempo que houve aquela novela, e o pessoal veio para cá...

Z - ...Coração Alado...

RB - ...Coração Alado... Você se lembra daquela novela?

Z - Me lembro! Ficou na minha casa... Tarcísio, Paulo Figueiredo e uma senhora de idade... Três dia na minha casa, ficaram.

RB - E depois, foram embora e não deram notícia nenhuma...

Z - Nenhuma!

RB - E aquela peça, que apareceu na novela, era de quem?

Z - Juca Pitanga.

RB - Aquela ‘juca pitanga’?

Z - Foi daqui!

RB - Foi feita por você, Zezinho?

Z - Foi... Quem fez foi... foi meu filho. Meu filho é quem fez, viu? Agora, a arte tá se acabando...

RB - Como é o nome desse rapaz que fez a peça... a peça original da novela?

Z - Da novela é ‘juca pitanga’... é José Carlos Marques da Silva, meu filho, que fez o “juca pitanga”.

RB - E depois, vocês continuaram fazendo, quando o pessoal foi embora?

Z - Não. Parou. (Diálogo entre Roberto Benjamin e Zezinho de Tracunhaém)

As informações coletadas em entrevistas e a observação direta da produção do artesanato de Tracunhaém, nos permite afirmar que a novela Coração Alado representou, por si, um significativo estímulo à criação artesanal, além do que, determinou uma demanda de mercado que até hoje repercute na produção ceramista local.

Apesar da força mais expressiva de Coração Alado, pelos motivos já citados, a televisão, de modo geral, e mais especificamente a telenovela, é considerada pelos artesãos uma fonte constante de inspiração. Não no sentido da cópia, como fazem questão de esclarecer, mas como fonte para uma criação própria.

Percebe-se, pelas entrevistas, que as observações dos ceramistas sobre a TV são mais direcionadas às peças de decoração que ornamentam os ambientes colocados em cena. E aqui, é importante lembrar que grande parte dos artesãos trabalha com cerâmica decorativa, segundo eles, a mais vendida.

Convém assinalar, também, que as observações dos artesãos sobre a TV vão além da percepção que esse meio exerce sobre seus processos criativos e avança no entendimento de que ela também influencia o mercado, que passa a procurar por peças exibidas na tela.

“Às vezes a gente vê um movimento na televisão e diz: ‘dá pra criar alguma coisa em cima daquela peça’. Então, a gente vai e faz. Mas fica totalmente diferente. Não é igual.”(Ednaldo Félix Silva, 29 anos).

“Eu tento fazer, mudando ao meu modo. Justamente esse pote aqui, eu vi na novela das oito. Era um pote bem grande, de listrinha. Eu achei lindo. Eu já mudei: fiz o mesmo pote, sem listra. Fiz na marajoara Apareceu com Antônio Fagundes... estava atrás dele.”(Lourdes Oliveira, referindo-se à novela Renáscoer).

“Ontem mesmo, eu estava conversando com minha esposa, vendo TV e a gente viu nas paredes da casa uns pratos e, aí, eu disse pra ela: ‘- Eu fiz uns pratos que são quase idênticos a esses.’. Então, isso dá uma orientação para fazer outro estilo.”(Domingos do Nascimento, referindo-se à ambientação da novela A próxima vítima).

“Você está assistindo a uma novela, vê um trabalho. Aí, faz uma

coisa parecida. Mas, copiar não adianta. O artesão que trabalha com peças de torno, ele pode ver na TV um jarro diferente e passa a criar outra coisa.” (Edvaldo Batista, 37 anos).

Por outro lado, os artesãos identificam com satisfação a presença de peças de sua criação quando veiculadas pela televisão, em revistas e cartazes como objetos de ambientação de material publicitário:

“Eu esqueci de dizer que o mostruário da TV é quase todo nosso. Porque aquelas panelas de fondue é tudo da gente; aqueles restaurantes que levaram dois fogareiros e uma travessa, fez a maior propaganda. Aí, o pessoal diz: ‘- Olha sua louça ali!’” (Berenice).

Em conclusão, os resultados da pesquisa nos levam a afirmar que em Tracunhaém:

- 1) não é mais possível admitir a existência de uma cultura de folk, isolada e sem conexão com a cultura de massa;
- 2) a interação entre a cultura de massa e a cultura folk é um processo permanente e irreversível;
- 3) a percepção e a retenção do material veiculado através dos meios de comunicação de massa ocorre através do filtro da cultura do receptor e dos seus interesses;
- 4) a influência da cultura de massa pode ser observada na produção cultural da comunidade, embora sem impacto na sua criatividade;
- 5) as concessões à demanda de mercado, típicas da sociedade de massa, ocorre de modo consciente e sem a perda da identidade cultural da comunidade.

O caso Coração Alado é exemplar e serve para elucidar as relações da cultura folk com a cultura de massa.

BIBLIOGRAFIA

A prescrição bienal ou a lei dos 2 anos e FGTS prejudica os trabalhadores rurais. S.l: s.e., s.d.

ALMEIDA, Átila Augusto F. de. & ALVES SOBRINHO, José. Dicionário bio-bibliográfico de repentistas e poetas de bancada, 2 vols. João Pessoa: Editora Universitária-UFPB / Campina Grande: Centro de Ciências e Tecnologia-UFPB, 1978.

ALMEIDA, Ruth Trindade de. Almanaque populares do Nordeste. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1981 [Dissertação de Mestrado – Antropologia Cultural]. Mimeo.

ALVES, Liane. Coração Alado - final enlouquecido. O Estado de São Paulo. 14/03/1981.

ARAÚJO, Edval Marinho. O folguedo popular como veículo da comunicação rural: estudo de um grupo de cavalo-marinho. Recife: UFRPE, 1984. 138 p. [dissertação ao Curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural]

ATIENZA, Juan G. Os santos pagãos: deuses ontem, santos hoje. São Paulo: Ícone, 1996. 295 p. il.

BARRETO, Luiz Antônio. Um novo entendimento do Folclore e outras abordagens culturais. Aracaju: Sociedade Editora Sergipe, 1994, 259 p.

BARROSO, Oswald. Teatro popular tradicional: Reis de Congo. Fortaleza: Ministério da Cultura / Faculdade Latino Americana de Ciências Sociais / Museu da Imagem e do Som, 1996. 298 p. il.

BASTOS, Rachel Rangel de Farias Albanez. O Mercado da Ribeira: perfil de um núcleo de comercialização artesanal. Recife: UFPE, 1992, 114 p. [dissertação ao Curso de Mestrado em Antropologia]

BAUBETA, Patricia Anne Odber. Fairy tales motifs in advertising. In: Elo – Revista de Estudos de Literatura Oral, 3. Faro-Portugal, 1977.

BELTRÃO, Luiz [de Andrade Lima]. Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo. In.: Revista Comunicarte, Campinas: IAC-PUCCAMP, n. 1, 1982, p. 81-96.

_____. As piedosas recordações. Micromonografia de Folclore n. 118, jan. 1982. Recife: FUNDAJ/Centro de Estudos Folclóricos.

_____. Comunicação e folclore – um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

152 p. il.

- . Folkcomunicação - um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Tese de doutoramento. Brasília: UnB. 1967. 184 p.
- . Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980. 279 p. il.
- . Videntes & volantes - presença das ciências ocultas na folkcomunicação (Revista Comunicação e Sociedade. a. IV, n. 7. março 1982. p. 135-143)
- BENJAMIN, Roberto & CONTAGEM, Raul. O uso da técnica do videotape no registro da informação viva: os contadores de estória de São Severino dos Macacos. In.: SIMPÓSIO DE ENSINO E PESQUISA DE FOLCLORE. São José dos Campos. Anais... São José dos Campos: Fundação Cassiano Ricardo, 1992, p. 218-228.
- BENJAMIN, Roberto (coord.). Contos populares brasileiros – Pernambuco. Recife: FUNDAJ, Editora Massangana, 1994. 376 p. il. (Contos Populares Brasileiros; n. 1)
- BENJAMIN, Roberto.. Breve notícia de antecedentes franceses e ingleses na literatura de cordel nordestina. Tempo Universitário. UFRN, Natal 6 (1):171-188, 1980.
- . Doutor: o que faz em cordel - Cadernos Omega, série Ciências Humanas. Univ. Federal Rural de Pernambuco, Recife 1 (1): 35-45, 1985.
- . Folhetos populares: intermediários no processo da comunicação. Comunicação e Artes. Univ. São Paulo 1:113-130. 1970.
- . Folkcomunicação e difusão de inovações. Cadernos Unicap, série CCS Univ. Católica de Pernambuco, Recife 4:54-63. Outubro, 1984.
- . Folkcomunicação e informação rural, Congresso Brasileiro de Informação Rural 1, Brasília, 1970. (mimeo).
- . Folkcomunicação e informação rural. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO RURAL 1, Brasília, 1970. (mimeo)
- . Folkcomunicação: os veículos de manifestação da cultura popular – in MELO, José Marques de (org.). Comunicação e incomunicação no Brasil. São Paulo: Loyola, 1977.
- . Folkcomunicação: os veículos de manifestação da cultura popular. In MELO, José Marques de (org.). Comunicação e incomunicação no Brasil. São Paulo: Loyola, 1977
- . Literatura de cordel: expressão literária popular. Brasil Açucareiro. Instituto do Açúcar e do Álcool. Rio de Janeiro, agosto 1970.
- . Literatura de cordel: produção e edição. in MELO, José Marques de (coord.) Comunicação e classes subalternas. São Paulo: Cortez, 1980
- . Mito e verdade de um poeta popular: entrevista com Olegário Fernandes (em colaboração com Edgar Grund). Revista Vozes vol. I, L XIV n. 8 p. 593 - 608, Petrópolis, outubro 1970.
- . Os folhetos populares e os meios de comunicação social. Symposium. Univ. Católica de Pernambuco, Recife 2(1):47-54.1969. Reeditado na coletânea Literatura de Cordel, Univ. São Paulo. 1971.

- . Religião nos folhetos populares. Vozes vol I XIV n. 8, p. 21-28, Petrópolis, outubro 1970.
- BLACHE, Martha. Estructura del miedo – narrativas folklóricas guaraníticas. Buenos Aires: Plus Ultra, 1982. 198 p.
- BOYD JR., H. & WETSFALL, R., Pesquisa mercadológica. 1º vol. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 1964. 315 p.
- BRUNEL, Pierre (org.). Dicionário de mitos literários Tradução de Carlos Sussekind... [et al.]. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997. 940 p.
- CALAME-GRIAULE, Geneviève. Langages et cultures africaines – essais d'éthnolinguistique. Paris: Maspero, 1977.
- CALÁVIA SÁEZ, Oscar. Fantomas falados: mitos e mortos no campo religioso brasileiro. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996. 216 p.
- CAMPBELL, Joseph. O poder do mito / com Bill Moyers; org. por Betty Sue Flowers; tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990. 248 p. il.
- CAMPOS, Alda Maria Rodrigues de Siqueira. Literatura de cordel e difusão de inovações. Recife: FUNDAJ, Editora Massangana, 1998. 160 p. il.
- . O cordel na estratégia de comunicação da difusão de inovações tecnológicas para o setor rural. Recife: UFRPE, 1993. 263 p. [dissertação ao Curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural]
- CAMPOS, Renato Carneiro. Folhetos populares na zona dos engenhos de Pernambuco. In.: Boletim, 4, Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais.
- CARDOSO, Haydée Dourado de Farias. Relações entre cultura e indústria cultural: a congaada de Ilha Bela. São Paulo: USP, 1982. 160 p. [dissertação ao Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes]
- CARVALHO, Gilmar de. Manoel Caboclo – arcano maior. Juazeiro do Norte: IPESC/URCA, 1987, 20 p.
- . Memória de caboclo. Revista Sábado. Fortaleza: Fundação Demócrata Rocha, 24 ago. 1996, p. 10-11.
- . Publicidade em cordel: o mote do consumo. São Bernardo do Campo/SP: Instituto Metodista de Ensino Superior, 1991 [dissertação ao Curso de Mestrado em Comunicação Social]; em livro: CARVALHO, Gilmar de. Publicidade em cordel: o mote do consumo. São Paulo: Maltese, 1994, 208 p.
- . Publicidade em cordel: o mote do consumo. São Paulo: Maltese, 1994, 208 p.
- CARVALHO-NETO, Paulo de. Diccionario de teoria folklorica, Guatemala: Editorial Universitaria, Universidad San Carlos de Guatemala 1977. 2 ed. Quito-Ecuador: Abya-Yala, 1989. 247 p.
- . Introducción al folklore extra-terrestre. Folklore americano n. 40. Mexico: Instituto Panamericano de Geografia e Historia, julio/diciembre 1985. p. 106-119
- . O povo do espaço: metodologia do folclore extraterrestre. Campo Grande, MS: Centro Brasileiro de Pesquisas de Discos Voadores, 1998. 265 p. il.

- CASCUDO, Luís da Câmara. Geografia dos mitos brasileiros. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília: INL, 1976. 348 p.
- _____. Literatura oral, 2 ed. Rio de Janeiro: José Olympio s/d.
- COLOMBRES, Adolfo. Seres sobrenaturales de la cultura popular argentina. 3. ed. Buenos Aires: Ediciones del Sol, 1992. 203 p. il de Ricardo Deambrosi. (Biblioteca de Cultura Popular; n. 1).
- COLUCCIO, Félix. Cultos y canonizaciones populares de Argentina. 2. ed. Buenos Aires: Ediciones del Sol, 1994. 201 p. (Biblioteca de Cultura Popular; n. 6).
- _____. Fauna del terror en el folklore iberoamericano. Buenos Aires: Plus Ultra, 1992. 109 p.
- Comissão Nacional de Folclore. Carta do Folclore Brasileiro, re-leitura, documento final do VIII Congresso Nacional de Folclore. Salvador-BA, 12 a 16 de dezembro de 1995.
- Coração caçado - A autora da novela das 8 enfrenta a censura. Editorial. Veja. 29.10.1980.
- COSTA, Edil Silva. Cinderela nos entrelaços da tradição. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 1995. 217 p. (dissertação de mestrado).
- DALLE, Maria. O amor sem barreiras. Fatos e Fotos. Gente. 01/12/1980.
- DIAZ BORDENAVE, Juan. The Role of folk media: a point of view, in Instructional Technology Report, Washington, n. 12, 1975.
- ELIADE, Mircea. Mitos, sonhos e mistérios. [Tradução de Samuel Soares]. Lisboa: Edições 70, 1989. 199 p.
- _____. O mito do eterno retorno. [Tradução de José A. Ceschin]. São Paulo: Mercuryo, 1992. 147 p.
- _____. Tratado de história das religiões. [Tradução de Fernando Tomaz e Natália Nunes]. São Paulo: Martins Fontes, 1993. 479 p.
- EM CARTAZ-TV - Suspire. Coração Alado. Isto É. 08/10/1980.
- FERREIRA, Orlando Costa. Imagem e letra: introdução à bibliologia brasileira - a imagem gravada. São Paulo: Melhoramentos/EDUSP, 1977.
- FIAM - FUNDAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL DO INTERIOR DE PERNAMBUCO. Perfil municipal do interior de Pernambuco. Recife: FIAM, 1994. 992 p.
- FRAZER, James George. La rama dorada. 2 ed (oitava reimpressão). Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1995. 860 p.
- FREIRE, Paulo. Comunicação ou extensão. 6 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. 93 p. (O Mundo, hoje, v. 24)
- FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA. Francisco das Chagas Batista. Rio de Janeiro: MEC/Fundação Casa de Rui Barbosa, 1977. 280 p. il.
- FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA. Xilogravos nordestinos. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1977.
- HANDOO, Jawaharlal. Folklorismus: indian folklore and mass culture. Elo – Revista de Estudos de Literatura Oral, 2. Faro-Portugal, 1976.
- IBGE - DEGE/PE. Monografia do município de Tracunhaém. s./d. (xerox)
- INFAOL. Boletim Informativo, 5 - abr. /mai. 1974.
- ITERAMINENSE, Luiz. Etnografia da comunicação popular: o repente. Recife: UFPE, 1993. 150 p. [dissertação ao Curso de Mestrado em Letras e Lingüística]
- KIDD, Ross. Folk theater: one way or two way communication? in Instructional Technology Report, Washington, n. 28, 1979.
- KOSHIYAMA, Alice Mitika. Análise de conteúdo da literatura de cordel: presença de valores religiosos. São Paulo: USP, 1972. [dissertação ao Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes]
- LAGO, Mário. A fabulosa estória de Roque Santeiro e sua viúva a que era sem nunca ter sido. Rio de Janeiro: Globo, s/d.
- LAZARSFELD, Paul, Os meios de comunicação coletiva e a influência pessoal. In Panorama da comunicação coletiva. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.
- _____. Personal influence - the part played by people in the flow of mass communications. New York: The Free Press, 1962, 400 p.
- LEITE, José Costa. Calendário nordestino para 2000. Condado-PE: o autor, 1999. 20 p. il.
- LEME, Lúcia. Como elas estão no coração de Janete. Em foco. Manchete. 15/11/1980.
- LOPES NETO, J. Simões. Lendas do Sul. 11 ed. Porto Alegre/Rio de Janeiro: Editora O Globo. 1983. 159 p. (Coleção Província)
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. Agremiações carnavalescas empresariais na comunicação organizacional. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco, 1998 [dissertação ao Curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural]
- LUYTEN, Joseph Maria. A literatura de cordel em São Paulo: saudosismo e agressividade. São Paulo: USP, 1980. 250 p. [dissertação ao Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes]
- _____. A notícia na literatura de cordel. São Paulo: USP, 1984. 207 p. [tese de doutorado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes]. Publicado em livro: São Paulo: Estação Liberdade, 1992, 207 p.
- LYRA, Eneida Fornelos Pereira de. O papel da informática no resgate da literatura de cordel e suas relações com a educação básica. Recife: UFPE, 1997. 57 p. [dissertação ao Curso de Especialização do Departamento de Informática do Centro de Ciências Exatas e da Natureza].
- MACEDO, Nerten. Capitão Virgulino Ferreira: Lampião. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1968.
- MACIEL, Betânia. Estudo comunicacional do ritual "o menino do rancho", dos índios Pankararu. Recife: UFRPE, 1994. 116 p. [dissertação ao Curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural]
- MARANHÃO, Liêdo. O folheto popular: sua capa e seus ilustradores. Recife: Massangana, 1981, 91 p.
- MARKALE, Jean. Le christianisme celtique et ses survivances populaires. Paris: Imago, 1983. 260 p.
- MARTINS FILHO, Carlos Botelho. Introdução ao conhecimento da gravura em metal.

- Rio de Janeiro: PUC, 1981.
- MELO, José Marques de (coord.). Comunicação e classes subalternas. São Paulo: Cortez, 1980.
- MELO, José Marques de. Globalização da cultura: folclore e identidade regional. (conferência). In: ENCONTRO CULTURAL DE LARANJEIRAS, 21. Anais... Aracaju: Secretaria de Estado da Cultura, 1997. p. 19-84.
- MELO, Vicente Vitorino de. Almanaque do Nordeste para o ano de 1999. Caruaru: o autor, 1998. 34 p. il
- MELO, Vicente Vitorino de. Almanaque do Nordeste para o ano de 2000. Caruaru: o autor, 1999. 34 p. il
- MIEDER, Barbara & MIEDER, Wolfgang. Tradition na innovation: proverbs in advertising. In: Journal of popular culture. 11, 1978.
- MOLES, Abraham A., L'image communication fonctionnelle. Paris: Casterman, 1981.
- NASCIMENTO, Braulio do (coord.). Encontro cultural de Laranjeiras XX anos. Aracaju: Secretaria de Cultura. 1994, p. 39 - 43)
- NASCIMENTO, Braulio do. O conto popular. Encontro Regional de Literatura Oral e Popular, Salvador. Salvador-BA, 1992.
- Paulo Ubiratan e Roberto Talma, os diretores de Coração Alado falam da novela, mas silenciam sobre seus romances. Amiga. 08/10/1980.
- PELLEGRINI FILHO, Américo. Aldeia de Carapicuíba: folclore e mudanças. São Paulo: USP, 1980. [dissertação ao Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes]
- PENTEADO, Léa. Nas mãos de Holoassy, o destino artístico de “Coração Alado”. O Globo. 31/07/1980.
- PIMENTEL, Altimar de Alencar. O mundo mágico de João Redondo. 2. ed. ver. e ampliada. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura; Fundação Nacional de Artes Cênicas, 1998. 335 p. il. (Coleção Documentos)
- PLATH, Oreste. Geografía del mito e la leyenda chilenos. 4. Ed. Santiago: Editorial Grijalbo, 1997, 408 p.
- Pornovídeo - masturbação aterrissa no “Coração Alado”. Veja. 11.03.1981
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva. São Paulo: CERU/FFLCH/USP, 1983. (Coleção Textos 4).
- REDE GLOBO DE TELEVISÃO. BPRG. 09/08/1980.
- ROMANO, Eduardo. La emigración de los lobizones del imaginario popular a la industria cultural. Revista de investigaciones folklóricas, 12. Buenos Aires, dez. 1997 p. 76-85
- SILVA, Luiz Custódio da. A influência do rádio na dinâmica cultural das cantorias no Estado da Paraíba. Recife: UFRPE, 1983. [dissertação ao Curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural]
- SOUTO MAIOR, Mário. A xilogravura popular do Nordeste. in Puxasaco: aqui, ali, acolá. Recife, 1993. p.55 e ss.
- SUASSUNA, Ariano. Introdução. in Literatura popular em verso - Antologia tomo III
- Leandro Gomes de Barros - 2. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa /- João Pessoa: UFPB, 1977. p. 1-7.
- TAIPE, Godofredo & ORREGO, Amparo. Identidad y conflictos étnicos en un mito andino. Revista de investigaciones folklóricas, 13. Buenos Aires, dez. 1998 p. 31-37
- TÁVOLA, Artur da. Um coração que voou mais do que a cabeça. O Globo. 15/03/1981
- Telenovela surpreende diabéticos. Folha de São Paulo. 23/10/1980.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba: um estudo sobre a audiência da televisão em determinados grupos sociais. Recife: UFRPE, 1987. 212 p. [dissertação ao Curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural]
- TV-CRÍTICA - Maria Faz Favor é o melhor papel em Coração Alado. Última Hora. 19/08/1980.
- VALENCIANO, Jeronymo Cortez. Lunário perpétuo
- XEXEO, Arthur. Aaai, Coração Alado. Veja. 20.08.1980. p. 78.

Folhetos

- Agência Ítalo Bianchi Publicitários Associados. A História da cobra de 7 cabeças e de Severino Fortunato que ficou rico vendendo pele. Ou o sonho de entendimento. Recife: Agência Italo Bianchi / CINPELCO, 1976.
- ATHAYDE, João Martins de. Romance de um sentenciado, vol. 1, Juazeiro do Norte: Tipografia São Francisco – José Bernardo da Silva, 23/02/1951 - / - vol. 2 Juazeiro do Norte: Tipografia São Francisco – José Bernardo da Silva, 11/04/1951.
- BARRETO, Benon de Barros. A estória do algodão melhorando a região. Recife: INFACOL, 1974.
_____. Zé Mocó fala da lavoura seca no plantio do algodão. Recife: INFACOL, 1974.
- BORGES, José Francisco. A eletrificação rural e o progresso do homem do campo. Recife: CELPE, 1981.
_____. O exemplo da mulher que vendeu o cabelo e foi ao inferno. Bezerros: o autor, s.d.
_____. O exemplo da mulher que vendeu o cabelo e foi ao Inferno. Bezerros-PE: o autor, s.d., 8 p.)
_____. O Projeto Asa Branca melhorando a terra seca. Recife: Projeto Asa Branca, 1979.
_____. Riqueza de sertanejo é chão molhado. Recife: Projeto Asa Branca, 1979.

- CAMPINA, Manoel de. A discussão dum fiscal com a fateira. Bezerros: J. Borges, s.d.
- CARVALHO, Adélia. & NASCIMENTO, Antônia Maria do. O abraço do Papa ou Puebla acontecendo. Petrópolis: Vozes.
- CARVALHO, Adélia. A história de São Sebastião e o Imperador Diocleciano. Petrópolis: Vozes.
- . O justiciero de Deus. Petrópolis: Vozes.
 - . O peregrino de Deus. Petrópolis: Vozes.
 - . Vamos todos a Puebla ou o Novo peregrino da América. Petrópolis: Vozes, 1978.
 - . Vamos todos a Puebla ou o Novo peregrino da América. Petrópolis: Vozes.
- CARVALHO, Rafael de, O crime contra a Amazônia ou o brado da ecologia (São Paulo: o autor, s.d. 8 p.) e
- CAVALCANTI, Rodolfo Coelho. História do Primeiro Congresso Nacional de Trovadores e Violeiros. Salvador, 1955.
- LAGO, Mário. Fabulosa estória de Roque Santeiro e sua viúva a que era sem nunca ter sido. Rio de Janeiro: Rede Globo, s.d.
- LEITE, José Costa. “Um pequeno agricultor que se tornou fazendeiro” de Leite José Costa.
- . Arrocho mundial e o peso da carestia. Condado: o autor, s.d.
 - . O Instituto Joaquim Nabuco e os problemas do Nordeste. Recife: IJNPS, 1979.
 - . O Instituto Joaquim Nabuco e os problemas do Nordeste. Recife: IJNPS, 1979
 - . O lubisomem da Paraíba. Condado, PE: o autor, s.d., 8 p.
- LEMOS, José. Conselhos aos tratoristas para evitar acidentes. Maceió: PLANALSUCAR, 1978, 12 folhas.
- LUIZ SOBRINHO, Joaquim. O terror das abelhas africanas. S.l.: s.e., s.d.
- NASCIMENTO, Antônia Maria & CARVALHO, Adélia. O abraço do Papa ou Puebla acontecendo. Petrópolis: Vozes, s.d.
- PAULA, Francisco Firmino de. A confusão do papa-figo. S.l.: o autor, s.d. 8 p.
- PEREIRA Manoel Apolinário. As maravilhas que vê-se no banho de Copacabana. Recife: Folhetaria Luzeiro do Norte - João José da Silva, s.d., 8 p.
- PINHEIRO, Luiz da Costa. O lubzhomem do mar. S.l.: s.e. S.d. 32 p. (in CASCUDO, Luis da Câmara. Geografia dos mitos brasileiros. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília: INL, 1976. 348 p. p. 313-321)
- SANTOS, Apolônio Alves dos, O divórcio no Brasil (Rio de Janeiro: o autor, s.d. 8 p.)]
- SILVA, Minelvino Francisco da. Uma explicação aos romeiros e a mudança das promessas,
- SILVA, Caetano Cosme da. A praga de gafanhoto no sertão paraibano. In.: Literatura popular em verso . Antologia. Tomo I. Rio de Janeiro: MEC/Casa de Rui Barbosa, 1964 p. 245
- SILVA, Expedito Sebastião. Marcha dos cabeludos e os usos de hoje em dia. S.l.: o autor, s.d.
- SILVA, José Honório da. Uma triste confissão ou As memórias de Sofia. Timbaúba: o autor, s.d. 8 p.
- . Eu e Juliana no galope da paixão. Timbaúba: o autor, 1998 8 p.
- SILVA, Manoel Miguel da. O careca e a peruca de Satanás. Caruaru: José Soares da Silva - Dila, s.d., 7 p.
- SILVA, Minelvino Franciso. O papa-figado de criança que apareceu em Minas Gerais. Itabuna, BA: o autor, 1968. 8 p.
- . Uma explicação aos romeiros e a mudança das promessas. S. l: o autor, s.d. 8 p.
- SILVA, Olegário Fernandes da. O desastre de um onibus em Tacaimbó. Caruaru: o autor, s.d.
- SOARES José Francisco. O cavalo com cara de gente e a inocência de Dona Inocência, a mulher mais gorda do mundo. Timbaúba: o autor, s.d.
- . A perna cabeluda de Tiuma e São Lourenço. Recife: o autor, s.d. 8 p.
 - . O homem macaco ou o lubisomem do Cabo. Recife: o autor, s.d. 8 p.

Vídeos

- BENJAMIN, Roberto. A vida e a morte do cordel, na morte de Luiz Gonzaga o rei do baião. 1ª apresentação Simpósio Dinâmica do Folclore, 15º Encontro Cultural de Laranjeiras-SE, 1990.
- GOMES, Marcelo [et al.]. A perna cabeluda. Recife: Parabólica Brasil e Center Video. 1995.
- PASSARINHO FILHO, Ronaldo & MAGALHÃES, Moisés. Belém – mitos e mistérios: a moça do táxi. Lendas amazônicas. Direção de Ronaldo Passarinho Filho e Moisés Magalhães. Belém: SUDAM / FUNARTE / Governo do Estado do Pará / Assembléia Legislativa do Pará / Prefeitura Municipal de Belém, 1999.