

A Folkcomunicação no meio televisivo: um estudo sobre a construção do imaginário nordestino no “São João da Gente”¹

Vitor Curvelo Fontes BELÉM²
Polyana Bittencourt ANDRADE³
Denio Santos AZEVEDO⁴

Universidade Tiradentes, Aracaju, SE
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O objetivo desse estudo folkmediático é analisar como os meios de comunicação de massa, especificamente a televisão, recodifica as manifestações populares em Sergipe a ponto de construir um imaginário sobre a região. Esse viés será estudado a partir da investigação e análise do quadro intitulado São João da Gente, produzido e veiculado pelo telejornal SETV 1ª edição da TV Sergipe, afiliada da Rede Globo durante o mês de junho de 2013. Para tal, foi feita uma análise de conteúdo, selecionadas as categorias de análise e entendidas a partir dos conceitos de imaginário, folkmídia e a folkcomunicação. A partir do conteúdo analisado foi possível perceber aspectos como agentes codificadores, canais de expressão, tipo de mensagem, público envolvido bem como os tipos de comunicação que permeiam a folkcomunicação (horizontalidade, dialogia e participatividade).

PALAVRAS-CHAVE: São João da Gente; folkcomunicação; TV; Imaginário.

Introdução

O Nordeste, desde o seu nascimento enquanto região brasileira, já foi contado e recontado, inventado e reinventado, imaginado e reimaginado, codificado e recodificado. Os atores sociais que foram responsáveis por tais práticas estavam inseridos em seus contextos históricos, com interesses múltiplos ou específicos, cientes das suas ações, muitos motivados por ideais político-ideológicos, outros simplesmente externando os seus saberes-fazer cotidianos.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares GP Folkcomunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes, UNIT/SE; e-mail: vitor_belem@hotmail.com.

³ Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN; Professora dos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda, UNIT/SE; email: polyttencourt@yahoo.com.br.

⁴ Doutorando em Sociologia pelo Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais da Universidade Federal de Sergipe (NPPCS/UFS), professor do Núcleo de Turismo da UFS, e-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br

Tais construções do Nordeste elaboraram símbolos que representam a região até os dias atuais e auxiliaram na criação de imaginários sobre a mesma. A matéria-prima para a construção deste artesanato imagético estava na literatura de Euclides da Cunha, Gilberto Freyre, Jorge Amado e Ariano Suassuna, na música de Luiz Gonzaga, do Trio Nordestino e de Dominguinhos, na literatura de cordel de Manoel d’Almeida Filho, Patativa do Assaré e João Firmino Cabral. Podem ser inseridos nesse processo ainda, o artesanato de mestre Vitalino e de Véio, o cinema, as novelas e os seriados que se apropriaram destas visões e criaram tantas outras para construir Nordestes. O intuito aqui não é esgotar a temática e nem selecionar os mais importantes aspectos dessa construção, mas demonstrar que o Nordeste pode ser percebido a partir de diversos olhares, pintado com múltiplas cores e cantado em coros distintos, mas em variados momentos não foi isso que ocorreu.

Muitas críticas são feitas à imprensa quando as notícias sobre o Nordeste do Brasil abordam os mesmos temas como seca, baixo IDH, analfabetismo entre outros e definem estereótipos sobre a região. Sem dúvidas que essas reportagens reforçam a construção do imaginário pautado nos desastres naturais como também nas questões sócio-econômicas. Entretanto, a televisão também pode possibilitar a construção de um imaginário baseado nos bens e nas práticas culturais quando veicula nos telejornais, por exemplo, quadros sazonais em que líderes e demais membros culturais passaram a serem personagens e contam histórias da região em que vivem ou já viveram.

Nessa perspectiva, essa pesquisa pretende analisar o papel da televisão na construção do imaginário da região Nordeste do Brasil, especificamente a valorização dos bens e das práticas culturais sergipanas por meio do quadro intitulado São João da Gente, produzido e veiculado pela TV Sergipe, afiliada da Rede Globo. A partir da observação direta, análise de conteúdo e pesquisa qualitativa, será possível perceber a folkcomunicação na mídia e identificar no quadro mencionado elementos como agentes codificadores, canais de expressão, tipo de mensagem, o público a que se destina entre outros que permitem perceber como a televisão se apropria, veicula as expressões culturais de Sergipe e constrói imaginários sobre a região para residentes e turistas que frequentam o estado no mês de junho, período aqui analisado.

Percebe-se que esta análise proposta baseia-se no estudo da produção de conteúdo das práticas culturais veiculadas pela mídia televisiva em que se apropria da população para legitimar as manifestações artísticas e culturais e construir imaginários. Este artigo irá utilizar as teorias da folkcomunicação e folkmídia para estabelecer a relação entre

comunicação e cultura e as camadas populares e para compreender as estratégias utilizadas para a construção do imaginário sobre o Nordeste brasileiro.

Para estudar o papel da televisão na construção do imaginário do Nordeste, especificamente a valorização da cultura sergipana por meio do quadro intitulado São João da Gente, este artigo utilizou a investigação e análise qualitativa dos quadros veiculados durante o mês de junho de 2013, na TV Sergipe.

Da folkcomunicação à folkmídia: a construção do imaginário

Embora o foco desse trabalho seja folkmídia, é importante antes de qualquer coisa, entender a teoria e os conceitos da folkcomunicação. Trata-se de um “segmento inovador de pesquisa latino-americana no âmbito das ciências da comunicação [...] que estuda os agentes e os meios populares de informação de fatos e expressão de ideias” (MELO, 2006, p.22). O intercâmbio dessas informações se dá por meio dos agentes ligados direta ou indiretamente ao folclore de forma horizontal. Há uma desmistificação do poder da mídia quando afirma que a mídia não exerce um poder de influência diretamente na audiência. Ou seja, ainda que os meios de comunicação de massa produzam informações e as disseminem de forma vertical e homogênea, na folkcomunicação há mediadores que utilizam a comunicação interpessoal, intergrupo ou extra-grupo e estabelecem ou não diversas formas de recepção das mensagens difundidas.

A comunicação folk possui líderes de opinião⁵, ativistas midiáticos⁶, comunicador folk⁷ e os agentes comunicadores⁸ que mediam os fluxos comunicacionais e os processam em múltiplas etapas, pois interpretam as mensagens mediáticas e as decodifica a fim de que possa ser consumida pelo grupo. Alguns dos termos possuem definições tênues, mas como

⁵ “Apesar de o líder de opinião horizontal não ter a autoridade reconhecida socialmente, ainda assim consegue desenvolver sua capacidade de persuasão por carisma, credibilidade, respeito pessoal ou capacidade de aglutinar pequenos grupos. [...] é um comunicador social dentro do sistema de comunicação e formação de opiniões populares”. (CERUI, 2007, p.39-40)

⁶ “O ativista midiático opera na rede de comunicação cotidiana como um emissor-criador-cultural ou como produtor-criador- cultural [...] reinventa modas, grifes, estilos de vida; reinventa esses bens simbólicos e econômicos, para o reconhecimento e o uso do seu grupo de referência e por isso é doutrinador por que faz da sua atividade a essência da realidade”. (TRIGUEIRO, 2008, p.53)

⁷ “Traz consigo algumas características próximas aos líderes de opinião [...], mas não é reconhecido pelas autoridades, pelos intelectuais e produtores culturais consagrados pelo sistema dominante. (TRIGUEIRO, 2008, p.36)

⁸ “Agente de comunicação folk é um sujeito com biografia carregada de referências do local, dos costumes, das histórias de vida familiar, escolar, mas com uma interação maior com os meios de comunicação social e mais vivência fora do mundo local” (TRIGUEIRO, 2008, p.45)

não é o objetivo da pesquisa, esse texto não aprofunda a discussão e diversidade de pontos de vista de pesquisadores.

[...] o conceito de sistema de folkcomunicação foi desenvolvido por Beltrão como forma de estabelecer os objetivos e os métodos empíricos necessários para se proceder a uma análise interdisciplinar das diversas formas de comunicação subjacentes às manifestações de cultura popular e de verificar como se dá sua circulação na sociedade, sem levantar fronteiras rígidas entre ela e a cultura de massa, a rural e a urbano. Em cada investigação, o pesquisador deve documentar a totalidade dos elementos que compõem as manifestações e expressões de vida dos grupos “marginalizados” (D’ALMEIDA, 2006, p.81)

Portanto, ao propor o estudo da comunicação dos grupos marginalizados, a folkcomunicação possui três características: horizontalidade, dialogia e participatividade.

O termo folkmídia possui algumas acepções, mas aqui é aqui utilizada aquela se refere à relação entre a folkcomunicação e a cultura massiva, foco desse trabalho. Ou seja, como os “produtores da cultura popular vão usar elementos da cultura de massa” (D’ALMEIDA, 2006, p.84). Entende-se por folkmídia “o campo de estudos da comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa e analisar a maneira como são utilizados” (D’ALMEIDA, 2006, p.84).

Falar em folkcomunicação ou em folkmídia, portanto, nos remete sempre à cultura popular e à busca do sentido nas suas manifestações quando são mediatizadas por meios de comunicação não lhes são próprios. Esse sentido é que é gerado, comunicado, expandido e sociabilizado no interior de uma sociedade e na dinâmica do conflito de classes. (D’ALMEIDA, 2006, p.85)

Esse estudo compreende a folkcomunicação como sendo o estudo dos processos alternativos de comunicação populares, mas também ressalta que os meios de comunicação tradicionais e/ou verticais podem também interferir na capacidade de integração dos grupos marginalizados⁹ na sociedade bem como dar visibilidade às histórias, falas, comportamentos e assim, construir imaginários sobre as realidades tratadas.

O imaginário nordestino é construído a partir de diversas narrativas e imagens sobre a região. O imaginário trabalha com um poder de convencimento, a partir da reunião de argumentos que tem como matéria-prima um conjunto de “mecanismos emocionais”. O

⁹ A audiência da folkcomunicação é dividida em três blocos: grupos rurais marginalizados (isolamento geográfico), grupos urbanos marginalizados (classes subalternas, desassistidas e subinformadas) e os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais”. (CARVALHO, 2006, p.11)

imaginário caracteriza, limita, simboliza, arroga sentidos, enfim, auxilia na construção das relações sociais.

De acordo com Maffesoli (2001, p. 76) “o imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual”.

O imaginário construído dificilmente consegue dar conta do multiculturalismo, da diversidade natural e das variações étnicas. Tal elaboração é feita a partir de seleção. Símbolos, marcas, momentos históricos, memórias e atores sociais são destacados como representantes deste processo imagético. Há uma homogeneização de bens e práticas culturais, a partir de relações de poder, de interesse e projetos políticos por exemplo.

Maffesoli (2001, p. 76) afirma que “o imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens”. Da mesma forma, aconteceu com a região Nordeste do Brasil, ou melhor, a região das secas, da pobreza, do atraso, do misticismo, da migração e da fome. Foi assim e continua sendo desta forma que o Nordeste e os nordestinos continuam a ser representados pelos diversos recursos narrativos e imagéticos. Evidente que essas já não são as únicas representações ou marcas características do Nordeste, mas estão povoando ainda imaginários. Por outro lado, a intenção não é esconder os problemas políticos, sociais e econômicos deste recorte do país, mas demonstrar que houve mudanças significativas nesse cenário e que esta região não pode ser resumida a estes elementos.

O imaginário é um reservatório-motor. Como reservatório agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo. [...] Diferente do imaginado – projeção irreal que poderá se tornar real –, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor. (SILVA, 2003, p.11-12)

A partir desse conceito acima, percebe-se que as pessoas que consomem os espaços e os atores sociais a partir das mídias, das diversas narrativas e imagens construídas sobre os mesmos podem estar absorvendo informações que são elaboradas a partir de princípios ou visões de mundo que necessariamente condiz com realidades vigentes. Longe aqui de entender o leitor, ouvinte ou telespectador sem um filtro necessário na interpretação crítica dessas informações, mas ciente do poder da construção desses imaginários.

O que os atores sociais que representam a cultura popular fazem nessa construção é tentar, mesmo que sem pretensão em alguns casos, retratar cotidianos, sonhos, injustiças, revoltas e alegrias. Com isso têm-se visões diferenciadas da homogeneização muitas vezes mantidas pelas mídias televisivas, por exemplo. Quando há uma aliança entre as duas vertentes, práticas culturais populares e a produção televisiva, há também uma produção alternativa de imaginários. A força massiva deste meio de comunicação com o olhar sensível dos poetas populares, aboiadores, cordelistas, brincantes dos grupos folclóricos, artesãos, rendeiras, bordadeiras, quadrilheiros, músicos populares e demais representantes da cultura popular demonstra saberes/fazeres, manutenção de práticas culturais, a dinâmica desses processos, personagens e cotidianos desconhecidos de uma parcela significativa dos telespectadores.

Dos “arraiás” para a TV

No menor dos estados brasileiros as festas juninas, com sua dinâmica, continuam a fazer parte do cotidiano dos residentes e se estendem por todo o mês de junho, em Sergipe. Localizado na região nordeste, Sergipe possui 75 municípios, com população estimada em mais de 2 milhões de pessoas, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). Em tempos juninos, é essa população, ou pelo menos boa parte, que se une aos visitantes nos diversos arraiais para comemorar as festas juninas em todas as regiões do estado. Porém os festejos sergipanos vão além dos espaços físicos e conquistam, cada vez mais, os ambientes midiáticos, com reconhecido destaque para a televisão.

Seguindo a tendência em nível de país, as estatísticas para o estado de Sergipe apontam que a televisão é o principal meio de comunicação. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD – 2008), realizada pelo IBGE, aponta que 96% dos domicílios sergipanos possuem televisão, enquanto que o rádio chega a 86% dos lares. Portanto, este é o veículo que, proporcionalmente, atinge mais pessoas, expondo sua capacidade de influência social.

No mês de junho, a programação local das emissoras se volta para os festejos juninos. Deste modo, ao mesmo tempo em que a imensa maioria dos sergipanos presencia as festas juninas, também assiste ao espetáculo junino na televisão.

A TV Sergipe é uma emissora de televisão, afiliada à Rede Globo, com sede em Aracaju. A divulgação da cultura popular é marcante na programação local da emissora.

Para isso, além da cobertura nos telejornais, a TV Sergipe conta com alguns produtos especiais. Para fins deste trabalho serão relacionados aqueles que envolvem o ciclo junino no Estado.

Há 10 anos a TV Sergipe, produz o quadro São João da Gente. Para acompanhar as histórias é necessário assistir ao telejornal SETV 1ª edição, exibido durante o meio dia. As edições de junho do noticiário cedem espaço para tratar de cultura e, consequentemente, empresta sua credibilidade ao quadro. O projeto é apresentado pelo ator Pierre Feitosa, que percorre vários municípios sergipanos, mostrando histórias e personagens curiosos, o folclore, a música e o misticismo dos festejos juninos. O quadro ocupa, em média, 5 minutos, dos cerca de 45 minutos de duração do telejornal.

Sempre que a apresentadora do telejornal anuncia o quadro São João da Gente, o episódio é antecedido por uma vinheta. Trata-se de uma montagem digital lúdica, que traz elementos da cultura junina em um ambiente típico da literatura de cordel, graças à animação que marca a abertura do programa e mistura técnicas de xilogravura com fotografias e recursos audiovisuais.



Figuras 1 e 2 – O personagem em destaque é a representação do ator Pierre Feitosa. As imagens representam uma quadrilha junina e o casamento matuto. Imagens extraídas da vinheta de abertura do São João da Gente.



Figura 3 e 4 – Primeiro Pierre Feitosa parece entrar em um cordel para descobrir uma história; a segunda imagem mistura elementos da gastronomia junina com o cenário de cordel. Imagens extraídas da vinheta de abertura do São João da Gente.

Pode-se perceber que nos ensejos acima mencionados, o ator Pierre Feitosa se insere em uma realidade mítica, que se combina com as práticas culturais dos festejos juninos. O contexto tratado aproxima as imagens da realidade do telespectador, que por sua vez identificado, passa a se ver imerso ao universo das imagens. Sendo assim, um produto televisual com forte apelo regional.

Apesar de o destaque central ser o ator Pierre Feitosa, no seu entorno os elementos simbólicos que representam os festejos juninos na região Nordeste aparecem no primeiro plano ou como pano de fundo nas imagens aqui destacadas. O luar do sertão nordestino imortalizado por Luiz Gonzaga, o forró, os trajes característicos, já contemplando as transformações do tempo presente, a quadrilha junina, a representação da bravura do nordestino na figura do sertanejo, o colorido das bandeirolas, as barraquinhas, o amendoim cozido, os bolos e o milho procuram demonstrar a diversidade e a riqueza cultural deste período. Tais construções auxiliam tanto na ratificação quanto na retificação do imaginário construído sobre a região Nordeste. Consequência disso, e provar que os imaginários sobre o Nordeste são (re)construídos e (re)inventados a partir da elaboração das práticas discursivas e imagéticas e da vivência entre/com os atores sociais em seu espaço.

Parodiando as tradições

O elemento cômico é bastante expressivo na apresentação do ator, integrando-se às histórias, memórias e invenções do ciclo junino. Pierre Feitosa atua de diversas maneiras expondo os bens e as práticas culturais através do seu espírito paródico. Essa característica peculiar do ator sergipano faz sucesso entre os telespectadores, que somada à versatilidade dele, dão o tom especial do quadro. Desde que iniciou na apresentação do quadro, Pierre

Feitosa tornou-se uma figura pública reconhecida no estado, portanto um agente codificador.

Histórias e personagens que andavam esquecidos ou mesmo que nunca tiveram seu valor reconhecido, passaram um ter destaque diferenciado na mídia através das andanças do ator pelos municípios do estado. É como pensar que Pierre Feitosa assume um papel de agente codificador, pois as mensagens abordam roteiros culturais pouco explorados; uma cultura junina pouco vista na tela, mas que aos poucos os atores sociais são representados. E como pesquisador e divulgador dos lugares, práticas culturais e atores sociais, Pierre Feitosa procura alimentar o imaginário do telespectador para as informações sobre expressões culturais e dados geográficos da região, prestando assistência ao telespectador-turista.

Nos telejornais da emissora, as reportagens jornalísticas mostram os festejos por todo o Estado, mas essa cobertura por si só não basta. A expectativa do telespectador é acompanhar um espetáculo junino com um contador de histórias; com um tradutor popularizante das matrizes culturais que estão sendo vistas e vividas naquele momento. Nesta relação percebe-se a cumplicidade entre o telespectador (chamado de “meu fio”) e o narrador, que constrói a ilusão de uma interação pela tela, ou melhor, de um diálogo refletido e implícito. Há uma mediação entre o ator e as pessoas que compõem os quadros observados. Mediação implica em negociação entre as partes envolvidas no processo de comunicação.

As vestimentas do apresentador são bem particulares e compõem o cenário característico do quadro pautado nos festejos juninos. O próprio Pierre Feitosa é quem as cria. Suas experiências culturais imprimem o estilo do personagem, que mistura a elegância de um apresentador à simplicidade de um caricato “matuto sertanejo”, típico das linhas da xilogravura da literatura de cordel. Tecidos de chita ou xadrez se ajustam aos ternos, coletes e camisas. As cores fortes e “vivas” dão o tom de alegria ao paródico apresentador. As calças sempre carregam remendos de resto de tecidos e dão o estilo despojado da figura caricata. Completa o figurino, o chapéu de palha, de couro ou mais estilizado, com adereços coloridos e a alternância entre a gravata xadrez e o lenço em torno do pescoço, característico das vestes masculinas dos quadrilheiros. O figurino muda em cada episódio, mas o estereótipo é sempre o mesmo.

Todas essas características transgridem a lógica do espaço do telejornal e aproximam as narrativas para o telespectador. O estilo peculiar do narrador-personagem em mediar às expressões juninas faz deste um representante da folkmídia. Levando-se em consideração o raciocínio de Shnnaiderman (1980, p. 91), os sergipanos são levados por Pierre Feitosa para um passeio entre o mundo e o antimundo, principalmente no imaginário cordelístico; uma oposição à realidade regulamentada. Fator essencial para entender a compreensão da cultura junina por parte dos telespectadores, a partir do quadro em análise.

No mês de junho de 2013 foram produzidos vinte e quatro episódios, com cinco minutos de duração, em média. Assim como nos anos anteriores, o ator Pierre Feitosa circula por várias cidades sergipanas em busca de histórias, memórias e práticas culturais. Este ano foram 14 cidades, incluindo a capital, sendo que maioria dos episódios foi gravada no interior, mais especificamente na zona rural. A cada episódio o ator mostra ao telespectador diversos cotidianos, paisagens e atores sociais que são identificados como representantes da cultura popular, como brincantes de grupos folclóricos, músicos, aboiadores e sanfoneiros. Biografias e lugares, que ganham notoriedade na mediação do interlocutor-personagem.

Moradores e comunidades são exibidos e passam a compor o quadro como protagonistas juntamente com o ator Pierre Feitosa, fato que evidencia a associação com as teorias da folkcomunicação. O intercâmbio de informações e opiniões acontece, pois os agentes geram conhecimentos que são pontos de partida para a “integração da cultura popular com o sistema de comunicação massivo” (MELO, 2006, p. 1). É evidente que há uma relação de troca ou acordo entre o meio massivo e os grupos rurais marginalizados.

As redes de comunicação cotidianas continuam sendo a principal fonte de informação para os poetas, as conversas nas feiras, no bar da esquina, no campo de futebol e em tantos outros lugares em que o processo de comunicação se dá de forma interpessoal ou grupal. Assim como a mídia se apropria dos veículos folk de comunicação, os seus agentes estratégicos (*poetas, artesãos, mestres de folgedos, rezadeiras, etc.*) se apropriam dos veículos de comunicação de massa para difundir seus feitos. (TRIGUEIRO, 2008, p.117)

Portanto, ao propor o estudo da comunicação dos grupos marginalizados, a folkcomunicação possui três características: horizontalidade, dialogia e participatividade. É importante ressaltar que esses três tipos de comunicação estão presente nos quadros observados nesta pesquisa.



Figura 5 - Imagens extraídas de cinco episódios do São João da Gente 2013.

Na primeira edição deste ano, o ator foi até a cidade de Tomar do Geru, no leste sergipano, para visitar a igreja matriz e conversar com o padre Paulo Luiz. Uma conversa descontraída no altar sobre a continuidade das práticas culturais do período junino e um pedido de benção para a mais uma jornada do “São João da Gente”.

Em mais uma viagem, Pierre Feitosa vai até Ribeirópolis, no sertão do Estado. Lá encontra o grupo “Forró do Xaxado”, um trio pé de serra tradicional na região que preserva o ritmo, considerado por eles como o mais autêntico do período junino. Entre as histórias dos integrantes da banda, o apresentador se aproxima da população da zona rural, com chão de barro e debaixo de uma árvore. A prosa termina ao som da sanfona e todos dançando. Esses personagens atuam como emissores, pois concede ao quadro o encadeamento temático do quadro São João da Gente. “Cada sujeito é um ser pensante que atua em sociedade e fala sobre realidades diversas entre os outros constituintes da mesma organização do mundo externo.” (TRIGUEIRO, 2008, p.31)

O grupo “Samba de Roda”, do município de Japaratuba também recebeu a visita e pôde mostrar, para mais pessoas, uma prática cultural de origem afro-brasileira, mantidas

por donas de casa. O apresentador também foi até Estância, no sul de Sergipe, para conversar com os integrantes do grupo “Batucada Buscapé”. O episódio começa com o ator ao redor de um pilão “batendo pólvora” (técnica de preparação da pólvora para os fogos de artifício), juntamente com outros homens. A conversa se estende com dona Zefinha da Batucada, líder do grupo que compartilha com Pierre Feitosa as histórias dessa tradição que completou 28 anos. Nesse caso o ator se junta aos demais e numa relação horizontal constrói cenários e narrativas diversas sobre as comunidades visitadas.

Na cidade Ribeirópolis, o apresentador encontrou o sanfoneiro Ailton. Deficiente visual ele não abandona o instrumento que faz parte da história da família: a sanfona. Circulando pela cidade, conversando com Ailton, que não deixa a sanfona de lado, Pierre Feitosa vai até o asilo da cidade, onde encontra outro sanfoneiro com 102 anos de idade. A conversa só termina ao som do forró, acompanhado pela dança dos moradores do asilo. E essa relação entre mídia e os procedimentos comunicacionais das práticas culturais populares é o principal objetivo das pesquisas em folkcomunicação.

A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (SCHMIDT, 2006, p.13)

“Minha fia”, “meu fio”; é assim que o ator se refere a cada personagem que encontra, como já ressaltado neste texto. A linguagem corriqueira, característica das regiões visitadas, aproxima o apresentador da população, que passa a reconhecê-lo como parte integrante da comunidade. Além disso, como o ator sempre, canta, dança, toca ou seja, insere-se nas práticas culturais apresentadas, ele também passa a ser percebido como ator social inserido às manifestações culturais, mesmo que temporário. Foi assim no episódio com Dona Maria Faraildes, uma rendeira da cidade de Japoatã. A conversa, descontraída e bem humorada, se passa na casa da rendeira, e ressalta a beleza dos produtos e a técnica repassada por gerações. Há uma participatividade da comunidade. O processo comunicacional entre o ator Pierre Feitosa e os demais membros da comunidade acontece de forma horizontal.

Diversos personagens, protagonistas de cultura popular, ganham destaque no São João da Gente. E como de praxe, no encerramento de todos os episódios, Pierre Feitosa simula uma espécie de interação com o telespectador: [o personagem] “também faz parte do São João da Gente. É meu fio.” “Os espaços ocupados pelas tradições populares na agenda

mediática contemporânea podem traduzir iniciativas destinadas a preservar identidades culturais ameaçadas de extermínio ou estagnação, quando confinadas em territórios pretensamente inexpugnáveis” (MELO, 2006, p.19).

No mínimo é feito um registro dos saberes/fazeres, dos atores sociais e dos espaços. Mas, o que se percebe é que ao aparecer na mídia aquele representante da cultura popular passa a perceber a importância das suas práticas culturais, os residentes começam a entender a necessidade manutenção do seu patrimônio cultural material e imaterial, o que pode auxiliar no processo de (re)conhecimento e identificação com os bens e práticas culturais exibidos ao longo da programação. Por outro lado, os símbolos representativos exibidos no “São João da Gente” demonstram a relação entre os atores sociais e as suas festas populares, cotidianos desconhecidos e auxiliam na construção de imaginários sobre o Nordeste para turistas e residentes.

No quadro analisado, a alegria, o sorriso, uma das marcas do apresentador é a gargalhada estrondosa, impossível de ser retratada em palavras, a animação e o prazer em apresentar para os telespectadores as suas práticas e o seu universo destoam completamente do imaginário homogeneizador do Nordeste aqui já destacado. A beleza da diversidade natural do bioma caatinga, a valorização do cotidiano dos atores sociais, a harmonia com a natureza, o som dos trios de forró pé-de-serra, a multiplicidade de cores das vestes e dos cenários apresentam um Nordeste policromático, que valoriza as suas práticas culturais e que respeita a diversidade cultural. São outros elementos também construtores de imaginários.

Considerações finais

A proposta do quadro São João da Gente segue bem a lógica do pensamento do francês Dominique Wolton: “[...] comunicar é ser, isto é, buscar sua identidade e sua autonomia. É também fazer, ou seja, reconhecer a importância do outro, ir ao encontro dele.” (WOLTON, 2006, p.15). No quadro a relação entre emissor e receptor tornou-se mais funcional e complexa. A comunicação não é apenas um processo de produção e distribuição de mensagens. Todos os elementos agora se entrelaçam e interagem. Personagens, histórias, cenários, sons e linguagem criam um ambiente comum aos telespectadores.

Nos cenários que buscam representar símbolos dos nordestinos, o narrador-personagem faz um resgate histórico, interligando as práticas culturais características dos festejos juninos aos personagens encontrados em diversos municípios do estado. Sendo

assim, as expressões apresentadas na TV pelo quadro, ganham notoriedade, tornando-se (re)conhecido pelos telespectadores que passam a se perceber em variados momentos da sua infância ou nas histórias e memórias dos seus antepassados. Ao convertê-lo em símbolos culturais, percebe-se que a essência do “São João da Gente” está na construção de uma experiência humana simulada, que se utiliza de personagens, valores e expressões para criar o aspecto de realidade.

Cada história, elemento visual ou sonoro trazidos pelas imagens constitui o caráter cultural do quadro; dá concretude ao contexto cultural. Para Debord (1997, p. 15), isso seria de fato o espetáculo, onde a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do mesmo e retoma em si a ordem espetacular à qual, todos aderem de forma positiva. Muitos sergipanos se vêem representados ou mesmo querem se ver naquele espaço. Assim, a cultura junina do Estado amplia seus sentidos e a noção de espaço.

A partir da propensão da população em apreciar o arraiá telemidiático, o quadro faz uma espécie de recorte que intensifica determinados signos culturais que não são comumente vistos na tela ou vivenciados. Na medida em que as expressões culturais e suas imagens despertam o fascínio de telespectadores, o quadro potencializa a construção da memória imagética cultural, despertando imaginários sobre a região aqui pesquisada.

A espetacularização das imagens culturais pela televisão constitui a impressão de vivência/compartilhamento sócio-cultural. A dinâmica da narração do quadro, conduzida por Pierre Feitosa, e os apelos das histórias faz com que o telespectador envolva-se ao arraiá da televisão. Com o envolvimento do telespectador com as imagens, a sensação passa a ser não apenas de observador, mas de participante.

Por isso é importante enfatizar que ainda que se trate de um estudo sobre o quadro veiculado no meio televisivo e vertical, há uma produção simbólica dos grupos populares quando se percebe a atuação e presença dos mesmos. Há uma interação entre os agentes. A televisão, nesse caso, projeta o cotidiano de grupos sociais e dá visibilidade a diversas singularidades ao produzir e difundir falas, histórias e o cotidiano dos grupos que são cotidianamente marginalizados.

O quadro em si é um dos elementos construtores de imaginários sobre o Nordeste. Graças ao seu intuito, ou seja, pesquisar e difundir as práticas culturais apresentadas durante os festejos juninos na região, o Nordeste brasileiro pode ser entendido e imaginado com outros óculos que não o da seca, atraso, fome e pobreza. O conhecimento e valorização dessas práticas auxiliam no reforço das identidades culturais, no registro, na rememoração

das práticas, na valorização do patrimônio cultural e no respeito às diversidades culturais. A mensagem que é emitida pelas práticas culturais deve ser codificada sob a ótica do respeito e valorização, a manutenção destas é fundamental para reviravolta na construção do imaginário do Nordeste.

Referências Bibliográficas

CARVALHO, S. V. C. B. R. Folkcomunicação: metodologias possíveis. IN: SCHMIDT, C. (Org.) **Folkcomunicação na arena global: Avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. p.101-115.

CERUI, E. U. Líder de opinião. IN: GADINI, S.L., WOITOWICZ, K.J. (Orgs). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007. (p.39-43)

D'ALMEIDA, A. D. Folkmídia: a folkcomunicação nos veículos de massa. IN: SCHMIDT, C. (Org.) **Folkcomunicação na arena global: Avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. p.73-88

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GADINI, S.L., WOITOWICZ, K.J. (Orgs). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em julho de 2013.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. In: **Revista da Famecos**, Porto Alegre: PUCRS, 2001.

_____. **A transfiguração do político: a tribalização do mundo**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MELO, J. M. De volta ao futuro: da folkcomunicação à folkmídia. IN: SCHMIDT, C. (Org.) **Folkcomunicação na arena global: Avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. p.17-36

MELO, J. M de, TRIGUEIRO, O. (Orgs). **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB: Intercom , 2008.

SILVA, J. M.. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SCHMIDT, C. A importância da pesquisa em folkcomunicação e a Rede Folkcom. IN: SCHMIDT, C. (Org.) **Folkcomunicação na arena global: Avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. p.9-16.

SCHNAIDERMAN, B. **Paródia e Mundo do riso**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1980.

TRIGUEIRO, O. M. **Folkcomunicação & ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.