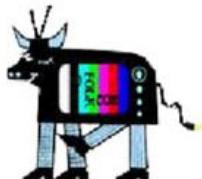


# Território da Folkcomunicação

## Organizadores:

Betania Maciel  
José Marques de Melo  
Maria Érica de Oliveira Lima

## Realização:



## Apoio:





Catalogação na Fonte  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA)

T327

Território da folkcomunicação / Organizadores: Betânia Maciel,  
José Marques de Melo, Maria Érica de Oliveira Lima. – Natal:  
UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011.  
310 p.

ISBN: 978-85-64594-00-5

1. Comunicação de massa. 2. Cultura popular. 3. Folclore. 4. Comunicação e cultura. 5. I. Maciel, Betânia. II. Melo, José Marques de. III. Lima, Maria Érica de Oliveira.

CDU 316.77

## **Ficha Técnica**

E-book produzido na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pelo Departamento de Comunicação Social

Ano: 2011

Local: Natal / RN / Brasil

Organização: José Marques de Melo, Betania Maciel, Maria Érica de Oliveira Lima

Assistente editorial: Flavia Pessoa Serafim

Revisão final: Maria Érica de Oliveira Lima, Betania Maciel, Flavia Pessoa Serafim

## **Conselho Consultivo**

Diretoria executiva da Rede Folkcom

Betania Maciel – Presidente

Osvaldo Trigueiro – Vice Presidente

Marcelo Pires de Oliveira – Secretário

Orávio Soares – Administrativo

Maria Érica de Oliveira Lima – Científico

Marcelo Sabbatini – Financeiro

## **Conselho Editorial Acadêmico**

Antonio Teixeira de Barros (Rede Folkcom)

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFRN)

Betania Maciel (UFRPE/ Rede Folkcom)

Cristina Schmidt (Intercom/Rede Folkcom)

Fábio Rodrigues Corniani (Unipampa)

Itamar Moraes Nobre (UFRN)

José Marques de Melo (Cátedra Unesco/Intercom/Rede Folkcom)

Karina Janz Woitowicz (UEPG/Rede Folkcom)

Lucimara Rett (UFRN)

Lucília-José da costa Mendes Gomes Justino (IELT/Universidade Nova de Lisboa)

Marcelo Pires de Oliveira (UESC/Rede Folkcom)

Marcelo Sabbatini (UFPE/Rede Folkcom)

Maria Cristina Gobbi (Unesp/Rede Folkcom)

Maria Érica de Oliveira Lima (UFRN/Rede Folkcom)

Maria do Socorro Furtado Veloso (UFRN)

Osvaldo Meira Trigueiro (UFPB)

Octavio Islas (Instituto Tecnológico de Monterrey-México)

Roberto Benjamin (UFRPE)

Samantha Castelo Branco (UFPI)

Sebastião Guilherme Albano da Costa (UFRN)

Sérgio Gadini (UEPG/Rede Folkcom)

Severiano Alves de Lucena Filho (UFPB/Rede Folkcom)

# Sumário

<b>Apresentação .....</b>	<b>5</b>
<b>I – Território.....</b>	<b>7</b>
Motivos folkcomunicacionais de Câmara Cascudo: antecipações ao universo de Luiz Beltrão <i>Ivany Câmara Neiva .....</i>	9
Cartografia da Folkcomunicação no cenário latino-americano <i>Maria Cristina Gobbi .....</i>	28
Valorização dos saberes populares na pesquisa folkcomunicacional: uma experiência metodológica no âmbito da audiência televisiva <i>Osvaldo Meira Trigueiro .....</i>	56
A folkcomunicação como alavancas para o fortalecimento do poder em comunidades populares <i>M. P. Oliveira e A. Boll .....</i>	69
Usos da teoria da agenda-setting pelos pesquisadores da folkcomunicação: o estudo das lendas urbanas <i>M. Sabbatini e B. Maciel.....</i>	81
A folkcomunicação nas manifestações extraordinárias: viagem à Casa de Deus <i>Cristina Schmidt Silva .....</i>	93
Folkmarketing no contexto da comunicação rural contemporânea <i>Severino Alves de Lucena Filho .....</i>	108
<b>II – Margens .....</b>	<b>125</b>
Folhetos de cordel: os poetas populares como agentes do turismo rural <i>B. Maciel e G. Vicente .....</i>	126
Cordel no rádio: recriação e expressão cultural <i>Hélcio Pacheco de Medeiros .....</i>	138
Um olhar folkmidiático no carnaval de Olinda <i>M. E. O. Lima, D. S. Nunes, G. Gerber, J. F. L. Lira, M. Medeiros e R. E. Amorim .....</i>	146

Carnaval do Recife como palco de folkmarketing e imaginário <i>J. Silva, D. Mendes, S. Lucena, M. G. Ataíde</i> .....	155
O híbrido papangu, do sagrado ao profano, uma possível herança do bumba-meу-boi <i>Eliana Maria de Queiroz Ramos</i> .....	171
<b>III – Fronteiras.....</b>	<b>192</b>
A cultura popular na Ilha da Magia: práticas e memória da Bruxaria <i>Karina Janz Woitowicz</i> .....	193
A Folkcomunicação Amazônica no arraial Flor de Maracujá de Porto Velho <i>C. L. F. Bonito, F. R. Corniani e M. A. Bonito</i> .....	203
O contador de histórias grapiúnas: a mídia como estratégia de sobrevivência <i>Hélcio Pacheco de Medeiros</i> .....	216
Comunicação mercadológica no Alecrim, feira popular de Natal <i>M. E. O. Lima, D. S. Nunes, G. Gerber e M. Medeiros</i> .....	228
Folkcomunicação e Jornalismo literário: matéria de interesse humano <i>Ben-Hur Demeneck</i> .....	240
Bandas de forró potiguares no mercado consumidor recifense: a dinâmica entre a preservação e o redirecionamento das identidades do produto cultura <i>Nelson Varela do Nascimento Neto</i> .....	268
A Pernambucanidade nas campanhas promocionais do Banco Real: das raízes folclóricas ao folkmarketing <i>L. R. F. M. M. Costa e S. A. L. Filho</i> .....	278
A Folkcomunicação como discurso identitário: uma leitura da “brasilidade” múltipla retratada no show Brasileirinho de Maria Bethânia <i>G. M. Fernandes e P. R. F. Leal.</i> .....	295

## **Apresentação**

José Marques de Melo

Enquanto disciplina acadêmica, a Fokcomunicação vivenciou dois momentos cruciais: a criação do objeto, em consonância com a idéia esboçada por Luiz Beltrão e a configuração do campo pela prática dos pesquisadores que endossaram sua proposta inovadora.

Em meu livro *Mídia e Cultura Popular: História, Taxionomia e Metodologia da Folkcomunicação* (São Paulo, Paulus, 2008) anotei evidências desse processo, vislumbrando os desdobramentos perceptíveis.

A nova geração que institucionaliza a disciplina defronta-se com a missão de atualizar o legado do fundador para dar continuidade ao seu projeto multifacético, de acordo com a natureza da sociedade que marca a fisionomia do século XXI.

Este o desafio pautado pela Rede Brasileira de Pesquisadores da Folkcomunicação, ao realizar sua XI Conferência Nacional, em Natal (RN), setembro de 2008. Depois de percorrer terrenos íngremes e ultrapassar curvas sinuosas, cobrindo universos que oscilam entre o abrangente – folkcomunicação e cultura brasileira, tema debatido em 1999 – e o específico – comunicação dos migrantes, tema palmilhado em 2007 -, os organizadores do encontro potiguar resgataram, em certo sentido, a problemática lançada em 1998. Naquela ocasião, o foco esteve concentrado na identidade da disciplina. Impunha-se, então, vencido o primeiro decênio de pesquisas e reflexões, questionar os impasses teóricos e os desafios metodológicos, remanescentes ou advevtícios.

Motivados a resgatar criticamente as raízes da disciplina e a mapear suas fronteiras, bem como inventariar os sujeitos, objetos e cenários que margeiam o espaço folkcomunicacional, nos dias presentes, os participantes da Rede Folkcom mobilizaram sinergias em todo o território nacional.

O resultado desse mutirão cognitivo está seletivamente demonstrado neste livro que a professora Maria Érica de Oliveira Lima organizou com a participação de colegas da Rede Folkcomunicação, como a professora Betania Maciel. Aqui se encontram os relatos de veteranos estudiosos do campo, a exemplo de Osvaldo Trigueiro e Cristina Schmidt, as observações feitas pela vanguarda atual, como Maria Cristina Gobbi, Betania Maciel ou Marcelo Pires, mas sobretudo as contribuições da nova geração de

pesquisadores fascinados pela riqueza de objetos e variedade de contextos entreabertos por Luiz Beltrão.

Alguns iniciantes partilham com os seus orientadores a análise e a interpretação dos dados coletados no campo ou as evidências denotadas nas revisões de literatura. Outros antecipam seus próprios olhares sobre os objetos focalizados, ousando sugerir generalizações descritivas e até mesmo conclusões indicativas.

Dois capítulos merecem atenção. O ensaio firmado por Ivany Câmara Neiva a propósito das andanças precursoras do folclorista Luis da Câmara Cascudo pelo território que viria a ser delineado por Luiz Beltrão como o universo da folkcomunicação. Também o inventário resenhado por Maria Cristina Gobbi, a propósito dos objetos que o fundador da Folkcomunicação definiu como integrantes do universo da disciplina e que são objeto de pesquisa pelos novos estudiosos da área.

Da mesma forma, suscita interesse o capítulo assinado por Karia Janz Woitowicz, escrito em formato jornalístico, resgatando o legado folclórico do catarinense Franklin Cascaes, a partir de suas incursões pelas veredas da bruxaria ou pelos becos da magia.

Se ainda não constitui um retrato panorâmico da pesquisa folkcomunicacional brasileira, este livro desvenda ângulos significativos, vislumbrando pistas que podem orientar as incursões exploratórias da crescente legião de aficionados que descobre este campo potencialmente identificado com o ethos cultural da sociedade pós-digitalizada.

São Paulo, 15 de novembro de 2009

## TERRITÓRIO

# Motivos folkcomunicacionais de Câmara Cascudo: antecipações ao universo de Luiz Beltrão

Ivany Câmara Neiva

## 1. Cascudo e seus motivos *folkcomunicacionais*

“Sob a bandeira de Espanha nascera a cidade de Natal onde escrevo e vivo”<sup>1</sup>, diz Câmara Cascudo ao final de seu Prefácio à edição brasileira datada de 1958, do Dom Quixote<sup>2</sup>. Nesse Prefácio, escrito originalmente em 1952 como *Com Dom Quixote no folclore brasileiro*<sup>3</sup> concentram-se referências a proximidades culturais entre Brasil e Espanha, presentes em muitas das pesquisas e dos escritos de Cascudo. A partir da observação de que “com Dom Quixote viaja-se lentamente através de usos e costumes brasileiros, talqualmente vivera na sua jornada valente na Espanha velha”, Cascudo compara elementos de *provérbios, adágios & frases feitas, de usos e costumes, de um modelo poético e de novelística* encontrados no romance, com outros *vividos* e recolhidos “nos sertões do Brasil”.

Era muito presente, esse seu interesse pela Espanha. E quase resultou em mais um livro, como nos conta Manoel Onofre Júnior, a propósito de uma entrevista feita com Cascudo para o jornal *Tribuna do Norte*, de Natal, em 1967:

Havia interrompido o seu trabalho sobre *Nomes da Terra*, para preparar a terceira edição do *Dicionário do Folclore Brasileiro*, cuja extensão e importância o absorviam de maneira total. A publicar, tinha um novo livro – *Motivos de Espanha* –, ao qual referiu-se nos seguintes termos:

“Das minhas leituras, viagens pela Espanha e pesquisas no Brasil resultou o encontro de um grande número de motivos legitimamente espanhóis integrados na cultura popular brasileira. [...].”<sup>4</sup>

Em busca de informações sobre Cascudo não só em Natal, mas também na Espanha, entrei em contato<sup>5</sup> com sua filha Ana Maria Cascudo Barreto<sup>6</sup> e sua neta

<sup>1</sup> Referia-se à fundação da cidade, no dia de Natal de 1599, durante a vigência da *União Ibérica* (“um rei, duas coroas”), sob o reinado de Felipe II da Espanha, que a partir de 1580 passara a ser também Felipe I de Portugal.

<sup>2</sup> Cascudo, Luís da Câmara. Com Dom Quixote no folclore brasileiro. Prefácio. In Cervantes Saavedra, Miguel de. **Dom Quixote de La Mancha**. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1958. 3<sup>a</sup> ed.

Foram publicados trechos desse Prefácio em Dom Quixote: a leitura de Cascudo. **Preá – Revista de Cultura**. Natal, RN - nº 10, janeiro/fevereiro, 2005. p. 30-35.

<sup>3</sup> Cascudo, Luís da Câmara. **Com Dom Quixote no folclore brasileiro**. Rio de Janeiro: [s.n.], 1952.

<sup>4</sup> Onofre Júnior, Manoel. **Mestre Cascudo**. Em <http://www.memoriaviva.digi.com.br/cascudo/vida6.htm>. Acesso em 26.06.2006.

<sup>5</sup> Contatos telefônicos em janeiro de 2006.

Daliana Cascudo, coordenadora geral do Memorial Câmara Cascudo, em Natal. Sim, Cascudo tinha uma ligação afetiva forte com a Espanha, por ali viajou, e se encantava especialmente com Sevilha, terra dos *Freyre* de sua esposa, Dahlia<sup>7</sup>.

Assim, a busca pelos *motivos de Espanha*<sup>8</sup> levou a redescobertas de *motivos folkcomunicacionais* – expressão da qual agora me aproprio<sup>9</sup> para relembrar interações entre as linhas de pesquisa de Cascudo e as linhas da Folkcomunicação inicialmente traçadas por Luiz Beltrão. Mesmo ali, no Prefácio ao Dom Quixote, estavam presentes esses elementos de cultura e comunicação popular.

Relembro que, há quarenta e três anos, Luiz Beltrão lançava um pioneiro *manifesto folkcomunicacional*<sup>10</sup>, ao publicar o ensaio “O ex-voto como veículo jornalístico” na primeira edição da revista *Comunicações & Problemas*, do ICINFORM - Instituto de Ciências da Informação, em Recife<sup>11</sup>. A partir de suas pesquisas, Beltrão indicava que o ritual de oferecer e expor peças de ex-votos em espaços sagrados ia além do “mero acerto de contas mágicas”<sup>12</sup>: essa tradição anunciaava publicamente e veiculava, de forma peculiar, que se cumprira o voto ou a promessa feita pelo devoto aos seus santos protetores. Tendo como mote o ex-voto, Luiz Beltrão apontava possibilidades de análise das manifestações culturais como formas de comunicação popular.

Esse diálogo entre teorias do folclore e da comunicação de massa atiçou a curiosidade e a inquietação intelectual de Luís da Câmara Cascudo, que então escreve, da cidade de Natal, uma carta a seu xará pernambucano:

"O seu artigo-de-abertura (...) é um magnífico *master-plan*. Valorizará o cotidiano, o vulgar, o realmente popular de feição, origem e função. Não espere que venha um nome de fora, um livro de longe, ensinando a amar o que temos ao alcance dos olhos. Teime, como está fazendo, em valorizar o Homem do Brasil em sua normalidade. E não apenas os produtos do esforço desse Homem. Acredite na força pessoal do seu afeto no plano da penetração analítica. Acima de tudo, veja com seus olhos. Ande com seus pés. Depois compare com as conclusões de outros olhos e com as pegadas de outros pés. (...) Desconfie dos mentores integrais, nada permitindo às alegrias do seu livre trânsito. O papagaio, que tanto fala, não sabe fazer um ninho. E os

<sup>6</sup> Ana Maria Cascudo Barreto, autora de **O Colecionador de Crepúsculos**, sobre seu pai, lembrava, na ocasião desse contato, que em 30 de julho de 2006 se iriam completar 30 anos do “encantamento” de Câmara Cascudo.

<sup>7</sup> Dahlia Freyre Cascudo.

<sup>8</sup> Interesse motivado pela participação no 52º Congresso Internacional de Americanistas em Sevilha, julho de 2006. (Área temática: Lingüística e Literatura. Simpósio: Os Vetores Contemporâneos de Representação da Literatura Brasileira e Latino-Americana. Coordenação de Sylvia H. Cytrão).

<sup>9</sup> Apropriação do adjetivo “folkcomunicacional”, referente à Folkcomunicação e recorrente em estudos da área.

<sup>10</sup> Expressão utilizada por MELO (2003).

<sup>11</sup> BELTRÃO (1965).

<sup>12</sup> MELO (2001).

pássaros cantadores aprenderam na gaiola essa habilidade de prisioneiros profissionais”<sup>13</sup>.

Nessa carta, publicada no segundo número de *Comunicações & Problemas*<sup>14</sup>, estão presentes algumas das características do método, dos valores e dos motivos de Cascudo: o cotidiano, o popular, o *brasileiro*, a pesquisa continuada e curiosa. Essas *linhas* fazem lembrar outras, trocadas entre Cascudo e Mário de Andrade<sup>15</sup>, em que era recorrente a idéia modernista de *construção e atualização da inteligência brasileira*<sup>16</sup>, marcante para a obra de Cascudo, e que ele reforça quando comenta o ensaio de Luís Beltrão.

Ali em 1965 aparece, também, o Cascudo comunicador, que escreve e recebe cartas<sup>17</sup>, bilhetes e notas. Aquela carta publicada em *Comunicação & Problemas* é uma das muitas escritas por ele ao longo de seu trabalho e de sua vida. Câmara Cascudo foi um dedicado correspondente epistolar, e essas *linhas de Cascudo* constituem, sem dúvida, fontes importantes de informação, registro de memória, de metodologia e de espaços de pesquisa folkcomunicacional.

Também dos anos sessenta, outra carta nos sensibiliza para a atualidade dos temas tratados por Cascudo. Trata-se de um bilhete datado de 1961, enviado por ele para seu primo – e meu avô - Antônio de Arruda Câmara, em que Cascudo se remete aos tipos de literatura oral identificados e incluídos originalmente em seu livro *Literatura Oral no Brasil*<sup>18</sup>, escrito de 1945 a 1949 e publicado pela primeira vez em 1952 - “texto vagaroso, feito e refeito como renda de almofada”, atendendo “ao plano da Informação e não ‘exibição’ da cultura popular, permanente na Memória e transmitida pela voz”<sup>19</sup>.

Cascudo reafirma, então, seu prazer em conversar e em escrever e receber cartas, e comenta que vem observando características de oralidade na correspondência escrita. Lembra que deixara de tratar de alguns “gêneros” de literatura oral – as “lacunas” que registrara à época da primeira edição do livro, “quatro anos depois de terminado”. Na Introdução, Cascudo lamentava “não ter dado maior relevo aos desenhos e frases

<sup>13</sup> Comunicações & Problemas, 1965, v.1, n.2. Recife, Icinform.

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> ANDRADE (1991).

<sup>16</sup> Um dos *objetivos* do Movimento Modernista, sempre reiterado por Mário de Andrade em sua correspondência com Câmara Cascudo. Ver FROTA (1981).

<sup>17</sup> A referência constante a cartas se deve ao meu interesse especial pelo assunto, expresso recentemente na construção da tese de Doutorado em História Cultural, na UnB: “Imaginando a capital: cartas a JK (1956-1961).

<sup>18</sup> As *notas* deste artigo fazem referência a trechos da 2<sup>a</sup>edição (1978) e estão registradas como *LOB*, seguidas do número da página de onde foi recolhida a citação.

<sup>19</sup> LOB, Nota da 2<sup>a</sup> Edição.

rescritas a carvão nos muros da cidade e à poderosa influência intelectual e social das anedotas”<sup>20</sup>. Na carta, volta ao assunto e ensaia incluir a correspondência epistolar – um de seus ofícios preferidos – como objeto de interesse para os estudos sobre a oralidade – um de seus temas principais e um de seus *motivos folkcomunicacionais*.

## 2. Notícias de Cascudo, o Câmara

Dos quatro aos oito anos, ouvi muitas histórias contadas pelo meu avô Antônio<sup>21</sup>. Eram casos do sertão do Ingá, lembranças da primeira escola, dos amigos e parentes, das estradas, das plantas e dos cangaceiros. Eram lendas e cantigas da região.

Ele trazia, no mesmo patamar das histórias, personagens que só mais tarde descobri que existiam “de verdade”. Um deles era o Cascudinho, um primo que morava no Rio Grande do Norte e também era um grande conversador. Tinham quase a mesma idade – Vovô nasceu em setembro de 1895 e Cascudo em dezembro de 1898.

Foi pelas histórias de infância que Luís da Câmara Cascudo “entrou na minha vida”.

Mais tarde, Vovô me mostrava cartas que recebia do primo. Devem ter se correspondido durante muito tempo, mas, de pasta em pasta e de casa em casa, só restaram textos completos de 1959 a 1961.

Os assuntos tratados nessas cartas eram variados e remetiam, assim como a linguagem, às origens sertanejas. Tratavam-se geralmente por “amigo velho” e às vezes inventavam apelidos e títulos um para o outro. Em 29 de julho de 1960, Câmara Cascudo começa uma carta chamando meu avô de “Dom Antônio, Conde de Arruda Câmara” e se despede com um “abraço de tamanduá lírico”.

Por essas cartas acompanhei, de longe, a produção do que Cascudo chamava de “um cartapácio intitulado *Civilização e Cultura*<sup>22</sup>, pesquisas e notas de Etnografia Geral no meu velho curso nesta Universidade”, em que estava “mergulhado há uns seis anos”. Em 19 de julho de 1960, Cascudo pedia ao amigo para ajudá-lo (“a esse professor

---

<sup>20</sup> LOB, Introdução.

<sup>21</sup> Antônio de Arruda Câmara (1895-1962) era paraibano do Ingá do Bacamarte, engenheiro agrônomo. Foi diretor da Escola de Agricultura Wenceslau Bello e Diretor do Serviço de Economia Rural, do Ministério da Agricultura, no Rio de Janeiro. Participou da Comissão de Estudos para Localização da Nova Capital do Brasil, 1947/ 1948.

<sup>22</sup> **Civilização e Cultura: Pesquisas e Notas de Etnografia Geral** foi concluído em 1962 e publicado pela primeira vez em 1972. O livro reúne resultados de pesquisas discutidos durante as aulas de Cascudo, de Etnografia Geral, na Faculdade de Filosofia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, onde foi professor de 1955 a 1963.

provinciano”) a “desatar esse nó” – no caso, dúvidas sobre as primeiras laranjeiras a chegarem ao Brasil.

Na Páscoa de 1961, conta que no mês de junho seguinte iam se completar sete anos daquele trabalho, e procura quem saiba notícias de uma espécie de *cana crioula* possivelmente nativa, anterior àquela introduzida por portugueses no Brasil.

Essa busca da cana crioula rende várias cartas e a descoberta de histórias que vão desde os hábitos alimentares dos indígenas brasileiros até à caninha e às cachaças nordestinas.

Na seqüência dessa correspondência, em junho de 1961, Cascudo se remete aos tipos de literatura oral identificados e incluídos originalmente em seu livro *Literatura Oral no Brasil*, escrito de 1945 a 1949 e publicado pela primeira vez em 1952 - “texto vagaroso, feito e refeito como renda de almofada”, atendendo “ao plano da Informação e não ‘exibição’ da cultura popular, permanente na memória e transmitida pela voz”<sup>23</sup>.

Cascudo reafirma, nessa carta, seu prazer em conversar e em escrever e receber cartas, e comenta que vem observando características de oralidade na correspondência escrita. Lembra que deixara de tratar de alguns “gêneros” de literatura oral – as “lacunas” que registrara à época da primeira edição do livro, “quatro anos depois de terminado”.

Lá na Introdução do *Literatura Oral*, Cascudo lamentava “não ter dado maior elevo aos desenhos e frases rescritas a carvão nos muros da cidade e à poderosa influência intelectual e social das anedotas”<sup>24</sup>.

Na carta de 1961, volta ao assunto e ensaia incluir a correspondência epistolar (um de seus ofícios preferidos) como objeto de interesse para os estudos sobre a oralidade (um de seus principais temas e *motivos folkcomunicacionais*). Refere-se ao gênero” que vislumbra na correspondência escrita:

[...] volta uma curiosidade antiga e quase me tomo de coragem para rever a ‘Literatura Oral’ e acrescentar os ‘gêneros’ que vou garimpando aqui e ali. Um deles é mesmo esse das cartas, que muito me agrada escrever e receber, e que tenho como conversas por escrito. É bem verdade que os intervalos são mais demorados, mas a distância se encurta pelas ditas ‘mal traçadas linhas’. Como você está em litoral distante do nosso, a conversa continua por escrito. Mas diga se não é conversa de linhas compridas...

---

<sup>23</sup> LOB, Nota da 2ª Edição.

<sup>24</sup> LOB, Introdução.

Assim como Antônio participava das buscas de Cascudo, também ele vasculhava anotações e lembranças, sugerindo contatos para os estudos que o primo estava desenvolvendo sobre os Arruda Câmara. Meu avô foi construindo e descobrindo redes familiares a partir da Paraíba e do Rio Grande do Norte, e produzindo, além das informações genealógicas que pretendia<sup>25</sup>, também várias crônicas e notas, nas quais muitas vezes Cascudo é personagem.

Na coluna “À Classe Rural – temas e sugestões”, que mantinha na Revista *A Lavoura*, meu avô costumava transcrever e comentar lendas e contos sertanejos recolhidos pelo primo Câmara Cascudo. Na edição de janeiro/fevereiro de 1957<sup>26</sup>, a propósito de “tradições populares da pecuária nordestina”, reproduz uma carta sua para Cascudo, de 31 de outubro de 1956:

“(...) Teve Pinto Lima (...) a feliz lembrança, que abençõe, de remeter-me ‘Tradições Populares da Pecuária Nordestina’. Passei logo a ler esse magnífico *documento da vida rural*. (...) Leio, a cada oportunidade, trabalhos seus. Todos agradam, mas as tradições reunidas nesse volume apresentam, para mim, valor de coisa vivida, valor de coisa que o tempo não faz esquecer. Para um velho caatingueiro, há cerca de cinqüenta anos ausente, não importa onde, auscultando e percorrendo as mais variadas zonas fisiográficas do país, o seu novo trabalho é fonte de emoções, de alegrias e de saudades. Ninguém melhor do que você, meu prezado Câmara Cascudo, soube, até agora, apresentar e expor o quadro. É uma festa que não me foi dado assistir, com o mesmo colorido e naturalidade, em outros cenários ou paisagens pastoris do Brasil.”

Cascudo sempre bem-humoradamente se definia como *provinciano*; meu avô o considerava um pesquisador erudito do *popular*<sup>27</sup>, e um comunicador – um *folkcomunicador*, talvez dissesse ele, se o termo já existisse em 1962<sup>28</sup>.

### 3. Reencontrando a literatura oral

Mesmo hoje, quando a expressão literatura oral já aparece em verbete de dicionário<sup>29</sup>, é objeto de pesquisas acadêmicas e tema de congressos e seminários,

<sup>25</sup> ARRUDA CÂMARA (1960). Outro primo, Fábio Arruda de Lima, trabalha nessa linha e me enviou informações sob o título “O que seu avô não sabia”. Conta, por exemplo, que o parentesco entre Câmara Cascudo e Arruda Câmara existe em Portugal, mas que no Brasil os Câmara de meu avô e os de Cascudo seguiram ramos diferentes.

<sup>26</sup> A Lavoura. Sociedade Nacional de Agricultura. Rio de Janeiro. jan./fev.1957. A revista *A Lavoura* é publicada desde 1897, como veículo oficial da Sociedade Nacional de Agricultura.

<sup>27</sup> Essa interação entre o “popular” e a intelectualidade está presente na sua intensa e extensa produção: de 1920, quando começa a publicar, até 1986, ano de sua morte, chega a quase – ou ultrapassa - uma centena de títulos - além das cartas, inúmeras e dispersas. A propósito, ver SILVA (2003), MAMEDE (1970) e informações disponíveis em <<http://www.memoriaviva.digi.com.br/>>. Acesso em 28.05.2008.

<sup>28</sup> Relembrando: Antônio de Arruda Câmara (1895-1962).

mesmo hoje ainda soa paradoxal, para muitos, haver uma literatura “da voz” e não apenas “das letras”. Os trabalhos de Cascudo vêm sendo fundamentais não só para essa discussão conceitual, como para a divulgação da literatura oral brasileira e para a validação de linhas de pesquisa nessa área, inserindo a questão da oralidade e da comunicação popular nos fóruns letrados e acadêmicos.

Na Introdução do *Literatura Oral no Brasil*, por exemplo, declara que seu livro “coloca diante do leitor letrado, do professor de literatura, um material (com) todos os poderes de tempo, nascimento, resistência e contemporaneidade para considerar-se proclamado em sua legitimidade indiscutida ao lado da outra literatura [...]”.

Situando as origens da denominação literatura oral em 1881, por Paul Sébillot<sup>30</sup>, que a definia como “a literatura que, para quem não lê, substitui as produções literárias”, Cascudo revê essa conceituação: o essencial não seria a recepção (“quem não lê”) nem o caráter de *substituição* dos textos escritos, mas sim a transmissão e a persistência pela oralidade.

Ainda na Introdução, comenta que essa expressão não era, até então, acolhida em publicações brasileiras: “pela primeira vez, graças ao Sr. Álvaro Lins, um documentário de literatura oral aparece nos quadros clássicos da literatura geral”. Explicita, então, a oralidade como eixo de seu trabalho ao longo do tempo, e de seus projetos, efetivamente desenvolvidos nos anos seguintes: “Todos os volumes que tenho publicado a partir de 1939 estudam gêneros da Literatura Oral [...], com bibliografia, classificação e sentido de sistematização. Seguir-se-ão [outros], onde se fará o possível de registro”.

Nesse livro, Cascudo apresenta suas pesquisas, sua análise e seus comentários sobre a literatura oral no Brasil em dez capítulos sem título que tratam de conceitos, fontes, objeto, formas de transmissão da literatura oral; de seus elementos, temas e espécies; da participação indígena, da sobrevivência afro-negra, da permanência portuguesa; das fontes impressas; da narrativa popular, especialmente do conto, seus motivos, elementos, gêneros e métodos de classificação, incluindo uma “pequena antologia do conto brasileiro”; da poesia oral; dos autos populares e das danças dramáticas.

---

<sup>29</sup> Na Grande Encyclopédia Larousse Cultural, de 1988, há um breve histórico, registrando que “A literatura oral (...) não existe apenas entre povos que desconhecem a escrita”. No Novo Aurélio, de 1999, consta: “Literatura oral – O conjunto das lendas e/ou narrativas transmitidas por tradição”.

<sup>30</sup> SÉBILLOT, 1881.

Ao longo de todo seu texto, Cascudo enfatiza a interdependência entre as duas literaturas - a escrita, erudita, e a oral – e lembra que a persistência pela oralidade pode se dar, inclusive, pela fixação tipográfica. Ou seja: as fontes contínuas da literatura oral podem ser explicitamente e predominantemente orais (*estórias*<sup>31</sup>, cantos populares, danças de roda, danças cantadas, jogos infantis, acalantos, cantigas anônimas, aboios, anedotas, adivinhações, lendas e outras formas de expressão), e também impressas (publicações populares, como os antigos folhetos e livrinhos originários principalmente de Portugal e de Espanha, com motivos correntes nos séculos XIII ao XVI, até a produção brasileira contemporânea, como o cordel).

Nesse sentido, ao longo de suas pesquisas Cascudo recolhe, compara, classifica “elementos vivos da literatura oral”, na qual reconhece imagens sonoras e visuais que *persistem, mesclam-se e se transformam pela oralidade*.

Refletindo embates intelectuais de seu tempo, Cascudo teoriza sobre a produção popular – que inclui a literatura oral - e o folclore – que inclui a literatura folclórica. Estabelece fronteiras conceituais com base na temporalidade: o folclore, que tem como elementos característicos a antiguidade, a persistência, o anonimato e a oralidade, “transcede temporalidades”, não tem registro fixado no tempo; é o que fica, com o passar do tempo.

Já a produção e a comunicação populares, incluindo a literatura oral, trazem rastros do folclore e podem ser localizadas temporalmente. Isso é feito por Cascudo nesse e em outros trabalhos, nos quais busca a trajetória da transmissão, transformação e permanência dessa produção popular brasileira – e da *folkcomunicação*, diria Luiz Beltrão.

#### **4. O lugar do método – como contava o contador**

O método de trabalho de Cascudo permeia não só seus trabalhos publicados, mas também é perceptível nas linhas e entrelinhas das cartas e nas lembranças de quem com ele conversava: sempre o pesquisador estava presente, e sua forma de expressão revelava o contador de histórias.

Embora em *Literatura Oral no Brasil* Cascudo não dedique um capítulo específico às questões metodológicas, ao longo de todo o texto demonstra seu

---

<sup>31</sup> Não vamos nos deter, aqui, nas discussões sobre a utilização das expressões “estória” e “história”. Cascudo gostava de usar, nesses casos, “estória”.

costumeiro cuidado com o *lugar do método*, pela construção de caminhos para o estudo dos diversos gêneros, tipos e elementos da literatura oral.

Quanto à *informação*, é traço marcante na obra de Câmara Cascudo a construção e a utilização criteriosa das fontes - escritas e orais. A propósito, nas notas preliminares de *Jangadeiros*<sup>32</sup>, informa aos leitores que “notas, livros, amizade com velhos mestres de jangada, veteranos de mar e vento, credenciarão este depoimento”.

Ao longo de toda a sua obra, inclusive nas cartas que escreveu, Cascudo identifica, recolhe, descreve, classifica, sistematiza informações. Em *Literatura Oral no Brasil*, busca classificar *espécies de oralidade* (canto, dança, auto popular, dança dramática, mito, lenda, fábula, tradição, conto, rondas infantis, parlendas, mnemonias, adivinhas, anedotas e outras), gêneros de poesia oral e de autos populares.

Em relação ao conto, define critérios e se detém na construção de categorias para sistematizar e classificar as versões recolhidas. Declara não pretender *interpretar* os motivos e elementos dos contos, e sim confrontá-los e classificá-los. Percebe claramente, inclusive, a atualíssima questão dos conflitos de interpretação, “dependendo da escola a que está filiado o explicador”<sup>33</sup>. Reitera sua opção metodológica pela comparação, reconhecendo na classificação de “motivos-tipos” de Antti Aarne<sup>34</sup> a primeira tentativa de sistemática para o “estudo confrontativo do conto popular”<sup>35</sup>.

Na sua busca pela trajetória da literatura oral, Cascudo recorre a publicações antigas e contemporâneas dele, européias, norte-americanas, latino-americanas e brasileiras, de etnógrafos, historiadores e cientistas sociais, literatos e pesquisadores da cultura, jornalistas, cronistas e viajantes. Como vimos, mantém-se atento à produção na área da comunicação popular. Confirmando seu método e seu estilo de ouvinte atento e contador de histórias, Cascudo reconhece a experiência vivida como fonte, e une as “pontas comunicantes”<sup>36</sup> da escrita e da oralidade, entrelaçando as referências bibliográficas e as histórias contadas e recontadas pelas *pessoas comuns*, por ele recolhidas e registradas: “[...] verifiquei a unidade radicular dessas florestas [a literatura oral e a literatura escrita] separadas e orgulhosas em sua independência exterior”<sup>37</sup>.

<sup>32</sup> CASCUDO, 1957. Citado em SILVA, 2003, p. 141.

<sup>33</sup> LOB, Cap. VII, p. 256

<sup>34</sup> AARNE, 1910, e AARNE e THOMPSON, 1928.

<sup>35</sup> LOB, Cap. VII, p. 250

<sup>36</sup> LOB, Introdução.

<sup>37</sup> idem

Ao longo de seus textos, várias vezes reitera essa complementaridade: “Há uma continuidade na transmissão das *estórias* orais sem prejuízo da fixação culta, que também é divulgadora”<sup>38</sup>.

Cascudo valoriza a oralidade, a comunicação e a memória, exercitando aquele entrelaçamento e o rigor metodológico em seu estudo:

A solução é o depoimento pessoal. Depoimentos de leituras, de observações, de raciocínios, na honestidade dos cotejos, na lealdade das fontes bibliográficas, no solidarismo de querer conhecer para melhor compreender<sup>39</sup>.

É freqüente a utilização da narrativa em primeira pessoa – contando experiências pessoais ou apresentando depoimentos e histórias contadas por outras pessoas:

Todos os anos vividos no sertão do Rio Grande do Norte foram cursos naturais de literatura oral [...]. Todos sabiam contar *estórias*. [...] Ia eu ouvindo e aprendendo.<sup>40</sup>  
Minha mãe conta a estória de Valdivinos (...)<sup>41</sup>  
Em São José de Mipibu, na minha meninice, conheci uma paraguaia que viera com um soldado [...]<sup>42</sup>  
Em dezembro de 1928, no Alecrim, bairro do Natal, Mário de Andrade e eu assistíamos a um ensaio do Bumba-meu-Boi (...)<sup>43</sup>  
(...) Francisco Gomes d’Albuquerque e Silva, o Chico Bilro, o *velho Francisco Birro* de Mário de Andrade, que o conheceu no Natal, (...) sabia, como tanta gente sabe, todo o Fandango de cor.<sup>44</sup>  
Conheço homens que *sobem* cantando as jornadas do Fandango como seu Pai, avô e bisavô fizeram.<sup>45</sup>

É em relação ao conto popular – e aí continua tocando em *motivos folkcomunicacionais* - que Câmara Cascudo discute de forma sistematizada as questões metodológicas, buscando o método *no* conto e o método de estudo *do* conto.

Ao tratar da “técnica da narrativa popular, fórmulas, informações, recursos auxiliares”, Cascudo busca identificar método *no* conto popular. Identifica o ambiente, os horários, as fórmulas mais usuais de início e finalização quando se contam histórias, bem como os gestos, a entonação da voz, a pronúncia.

Detém-se na discussão das possibilidades de método de estudo *do* conto popular, assinalando como marco de referência os trabalhos do finlandês Kaarle Krohn (1863-

---

<sup>38</sup> idem

<sup>39</sup> idem

<sup>40</sup> LOB, Introdução

<sup>41</sup> idem

<sup>42</sup> LOB, Cap. III, p. 90

<sup>43</sup> LOB, Capri, p. 26

<sup>44</sup> LOB, Cap. X, p. 390

<sup>45</sup> LOB, Cap. X, p. 390

1933) e da Associação Folklore Fellow, que em 1949 publicou o *FF Communications*, reunindo estudos de especialistas de diversas nacionalidades, sobre “folklore”.

Cascudo assinala que os trabalhos da *escola finlandesa* dão espaço para “versões [que] vêm de toda parte do mundo”<sup>46</sup>, e opta, como caminho metodológico, pela adaptação do *método finlandês histórico-geográfico* a seus estudos da cultura brasileira. Mescla-o com sua própria história de vida, em que se complementavam as histórias contadas e as pesquisas *de biblioteca*. Assim, recolhe exaustivamente versões orais e escritas de contos e de outras expressões de literatura oral, estabelece relações entre elas, busca manifestações diversas de um mesmo motivo. Identifica cada versão quanto ao informante, à região e à época em que foi recolhida, ou registra as referências bibliográficas, quando a fonte é impressa. Nessa busca e nesse registro, reconstrói a história das diversas expressões da literatura oral, seu processo de transmissão ao longo do tempo, em diversas regiões, em variadas línguas e linguagens.

Adota o procedimento metodológico da comparação entre diferentes versões de contos (e faz assim, também, em relação a outras modalidades da literatura oral), buscando origens, formas de transmissão, de permanência e mudança. A partir dessa comparação confronta, por exemplo, trajetórias (no tempo e no espaço) de temas, motivos e elementos: “assuntos literários tratados há quinhentos ou seiscentos anos por escritores e poetas, perfeitamente constatáveis [agora] nos contos, anedotas, casos [...]”<sup>47</sup>. Pela comparação, pretende acompanhar a transformação e a substituição continuadas de elementos, em momentos, locais e culturas diferentes: “[...] a lenta substituição dos elementos pelos acessórios locais garante a compreensão que a vida é sucessiva”<sup>48</sup>.

O encontro, a convivência e a interação entre as “*pontas comunicantes*” da literatura oral e da literatura escrita são recorrentemente tratados por Cascudo, a partir do cotejo e da comparação: “[...] a *estória* e o seu aproveitamento culto vivem no mesmo país independentemente. O tema segue contado pelo povo, e a página literária lida e citada pelos alfabetizados”<sup>49</sup>.

O método comparativo de Cascudo levou-o também a observações e conclusões, à sua época, inovadoras, quanto às origens e à formação de temas, motivos, elementos ou modalidades de literatura oral:

---

<sup>46</sup> LOB, p. 250

<sup>47</sup> LOB, Introdução, p. 14

<sup>48</sup> idem

<sup>49</sup> idem

Há poucos anos era possível, pelo restrito conhecimento que se tinha da etnografia africana, asiática e dos povos insulares do Pacífico, indicar, sizudamente, a procedência de um costume ou de uma estória. Ninguém, atualmente, atreve-se a esse gesto *bonito*.<sup>50</sup>

Exemplifica a questão para casos brasileiros: “Assim, ninguém pode recusar que o ‘desafio’ sertanejo tenha vindo do canto amebéu, alternado, que os pastores gregos usavam. [...] Uma anedota moderna podia ter sido contada por Noé...”<sup>51</sup>

A propósito dessas buscas, confrontos e descobertas, em vários trechos conclui com metáforas: “Vezes paramos porque vinte estradas correm na mesma direção, embora volteando paisagens diferentes”<sup>52</sup>.

## 5. O lugar da análise: as interpretações de Cascudo

*Literatura Oral no Brasil* tem quase sessenta anos (“terminou-se em março de 1949 e foi impressa em junho de 1952”<sup>53</sup>), mas muitas das interpretações de Câmara Cascudo podem ilustrar discussões teóricas, conceituais e metodológicas contemporâneas nossas - e presentes na produção da Folkcomunicação.

Observa-se uma crescente retomada de interesse em relação a sua obra<sup>54</sup>, o que pode ser atestado pela reedição de vários de seus livros, pela releitura de seus textos na academia e fora dela, e por uma rejuvenescida referência a seu trabalho, seja na produção cultural de teatro e música, seja nas rodas de contadores de histórias ou na inspiração de novos estudos.

Essa retomada insere-se também na expansão de pesquisas e discussões que valorizam a voz das *pessoas comuns*, as interpretações e seus conflitos, as versões, a não-linearidade, as redes e tramas, as conversações, a comunicação.

A propósito desse caráter atual dos trabalhos de Cascudo, o historiador Marcos Silva, que em 2003 organizou o Dicionário Crítico Câmara Cascudo, comenta: “Sem pretender transformar o autor norte-rio-grandense em suposto ‘precursor’ de ninguém e preservando diferenças teóricas e políticas, é importante, todavia, identificar suas sintonias e os confrontos com essas tendências no debate sobre sociabilidades e

---

<sup>50</sup> LOB, Cap. I, p. 28

<sup>51</sup> LOB, Cap. I, p. 29

<sup>52</sup> LOB, Cap. I, p. 29.

<sup>53</sup> LOB, Notas da segunda edição, p.11.

<sup>54</sup> Embora, como se sabe, encontrem-se comentários críticos e ressalvas à obra de Cascudo, na área acadêmica (em especial quando é associado, de forma desqualificante, “apenas” a estudos *folclóricos*).

culturas”<sup>55</sup>. Marcos Silva lembra que tal retomada da discussão sobre Cascudo “se beneficia também de um universo teórico das ciências humanas que tem redefinido, em diferentes rumos, questões como cultura popular, multiplicidade de experiências e fazeres humanos [...]. Relembra autores como Mikhail Bakhtin, Carl Ginzburg, George Rude, Edward Thompson, Roger Chartier.

As questões da oralidade, do hibridismo e da circularidade cultural podem se constituir em algumas dessas *sintonias* às quais Marcos Silva se refere. E nós, também atentos às discussões sobre cultura e comunicação popular, destacamos Luiz Beltrão e os pesquisadores da Folkcomunicação entre os autores que *conversam* com Cascudo.

*Literatura Oral no Brasil* é talvez o exemplo mais explícito da relevância dada por Câmara Cascudo à oralidade e às fontes orais, de que trata teórica e metodologicamente, discutindo seu *status* frente aos documentos históricos escritos e à própria cultura do letramento. Se nos anos sessenta, Cascudo e Beltrão se aproximam, nos anos quarenta essa opção é inovadora e aproxima Cascudo da Nova História, que, como nos dizia Le Goff,

ampliou o campo do documento histórico: ela substituiu a história [...] fundada essencialmente nos textos, no documento escrito, por uma história baseada numa multiplicidade de documentos: escritos de todos os tipos, documentos figurados, produtos de escavações arqueológicas, documentos orais, [...], estatísticas, uma fotografia, um filme (...) são, para a história nova, documentos de primeira ordem.<sup>56</sup>

Ao longo de seu trabalho de registro, classificação e análise de literatura oral, Cascudo enfatiza a formação híbrida dessa literatura e o lento e contínuo processo de transmissão e transformação dos elementos e motivos que a constituem:

A literatura oral brasileira se comporá dos elementos trazidos pelas três raças para a memória e uso do povo atual. Indígenas, portugueses e africanos possuíam cantos, danças, estórias, lembranças guerreiras, mitos, cantigas de embalar, anedotas, poetas e cantores profissionais, uma já longa e espalhada admiração ao redor dos homens que sabiam falar e entoar. [...] Todas essas influências, pesquisadas, somem-se num escurão de séculos, através de povos e civilizações, num enovelado alucinante de convergências, coincidências, presenças, influências, persistências folclóricas.<sup>57</sup>

Além das referências freqüentes em todo o texto, Cascudo dedica capítulos especiais ao que considera a *participação indígena*, a *sobrevivência africana* e a

---

<sup>55</sup> SILVA (2003). Nota Preliminar.

<sup>56</sup> LE GOFF (1998)

<sup>57</sup> LOB, Cap. I, p. 28

*permanência portuguesa*, sempre lembrando as trajetórias múltiplas e complementares de cada expressão:

O canto e dança no Brasil são águas desses três estuários. Serão possíveis as identificações influenciadoras? Podemos determinar os elementos exclusivamente africanos, portugueses, ameríndios?<sup>58</sup> [...] O mesmo tema vinha por vários caminhos. [...] Raramente é possível identificar na confusão da foz a origem das águas que correm.<sup>59</sup>.

Os conceitos de complementaridade e de circularidade cultural estão presentes nas referências freqüentes à interdependência entre a literatura oral e a escrita, e também no confronto entre motivos e elementos encontrados em uma e outra. Cascudo aponta, ainda, para as relações entre o universal, o nacional e o regional, identificando noções comuns universais e expressões locais diferenciadas<sup>60</sup>:

Tanto mais universal um conto, mais será popular num dado país. O típico será sempre regional. O nacional já evidenciará uma amplidão denunciadora de sua universalidade<sup>61</sup>.

Além desse *zoom* do local ao universal, vale relembrar que Cascudo importava-se em pesquisar a construção, a formação da literatura oral, e não um ponto único de origem:

Durante muito tempo houve um processo simplista de localizar a origem de influências. [...] Os próprios mapas etnográficos só podem evidenciar o diagrama de percurso e não o ponto indiscutido da velocidade inicial<sup>62</sup>.

Essas sintonias e confrontos com discussões contemporâneas no âmbito da Comunicação – e da Folkcomunicação -, da História, das Ciências Sociais, reafirmam *Literatura Oral no Brasil* e toda a obra de Câmara Cascudo como referência nessas áreas do conhecimento. E essa volta à sua leitura, “a convite” das cartas entre Câmara Cascudo e Arruda Câmara e dos *motivos folkcomunicacionais* de Beltrão e de Cascudo, vem reafirmar a circularidade também entre presente, passado e futuro.

## Referências

<sup>58</sup> LOB, Cap. II, p. 38

<sup>59</sup> LOB, Cap. V, p. 187

<sup>60</sup> Essa concepção está presente em outras obras de Câmara Cascudo. A propósito, ver comentários de Maria Sylvia Porto Alegre sobre Informação de História e Etnografia – 2ª versão, em SILVA, 2003.

<sup>61</sup> LOB, Cap. V, p. 179

<sup>62</sup> LOB, Cap. IV, p. 149

AARNE, Antti e THOMPSON, Stith. 1928. **The types of the Folk-tale: a classification and bibliography**. Helsinki, Suomalainen Tiedeakatemia.

AARNE, Antti. 1910. **Verzeichnis Der Marchentypen**. Helsinki, FF Communication 3.

ANDRADE, Mário de, 1991. **Cartas de Mário de Andrade a Luís da Câmara Cascudo**. Rio de Janeiro/Belo Horizonte, Villa Rica.

ARRUDA CÂMARA, Antônio de. 1942 – 1943. **Aspectos da Sociologia Rural no Brasil: como vive, mora, se alimenta e trabalha o agricultor brasileiro. Andamento do inquérito “habitat rural”**. Rio de Janeiro, Ministério da Agricultura. Serviço de Economia Rural. Seção de Pesquisas Econômicas e Sociais.

\_\_\_\_\_. 1948. **Investigações Agronômicas. Regiões do Estado de Goiás**. Rio de Janeiro, Comissão de Estudos para Localização da Nova Capital do Brasil.

\_\_\_\_\_. 1957. (tema LXII) Tradições Populares da Pecuária Nordestina. À Classe Rural – temas e sugestões. **A Lavoura**. Sociedade Nacional de Agricultura. Rio de Janeiro. jan./fev.1957.

\_\_\_\_\_. 1960. **Os Arruda Câmara de Cachoeira de Cebolas – ascendentes e descendentes**. Rio de Janeiro.

BARRETO, Ana Maria Cascudo. 2003. **O Colecionador de Crepúsculos: Fotobiografia de Luiz da Câmara Cascudo**. Brasília: [s.n.].

BELTRÃO, Luiz. 1965. O ex-voto como veículo jornalístico. **Comunicações & Problemas**, 1965, v.1, n.1. Recife, Icinform.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. 1982. **O que é folclore**. São Paulo: Brasiliense.

BYINGTON, Silvia Ilg. No Balanço da Rede: A correspondência entre Luís da Câmara Cascudo e Mário de Andrade, um território de amizade intelectual. Em **Modernos**

**Descobrimentos do Brasil.** História. PUC – Rio @. Página do Projeto Integrado de Pesquisa “Modernos descobrimentos do Brasil”. Desenvolvido no Departamento de História, PUC/Rio. Disponível em <<http://modernosdescobrimentos.inf.br/>>. Acesso em 15.11.2003.

CASCUDO, Luís da Câmara. 1952. **Literatura Oral no Brasil.** Rio de Janeiro, Livraria José Olympio Editora. 1<sup>a</sup> ed. Coleção Historia da Literatura, vol. VI. Org. Álvaro Lins. 451 p.

\_\_\_\_\_. 1952. **Com Dom Quixote no folclore brasileiro.** Rio de Janeiro, [s.n.]

\_\_\_\_\_. 1957. **Jangadeiros.** Rio de Janeiro, Ministério da Agricultura.

\_\_\_\_\_. 1958. Prefácio Com Dom Quixote no folclore brasileiro. In CERVANTES SAAVEDRA, Miguel de. **Dom Quixote de La Mancha.** Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1958. 3<sup>a</sup> ed. Volume I.

\_\_\_\_\_. 1978. **Literatura Oral no Brasil.** Rio de Janeiro, Livraria José Olympio Editora. 2<sup>a</sup> ed. Coleção Documentos Brasileiros, volume nº. 186.

\_\_\_\_\_. 1984. **Literatura Oral no Brasil.** Belo Horizonte, Itatiaia. Coleção Reconquista do Brasil.

CERVANTES SAAVEDRA, Miguel de. 1958. **Dom Quixote de La Mancha.** Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora. 3<sup>a</sup> ed. Tradução de Almir de Andrade e Milton Amado. Ilustrações de Gustave Doré. Prefácio de Luís da Câmara Cascudo. 5 v.  
FORTUNATO, Sandro, org. desde 1998. “Memória Viva de Cascudo”. Em **Memória Viva – história rima com memória.** Disponível em <<http://www.memoriaviva.digi.com.br/>>. Acesso em 28.05.2008.

FROTA, Lelia Coelho. 1981. Mário de Andrade: uma vocação de escritor público. In: SPHAN, Pró-Memória. **Mário de Andrade: cartas de trabalho – correspondência com Rodrigo Mello Franco de Andrade.** Brasília.

FURTADO, Cristiane S. 2004. **A Cidade e o Letrado:** a Monumentalização de Câmara Cascudo em Natal. Rio de Janeiro: PUC. Relatório de Bolsa de Iniciação Científica FAPERJ. Junho de 2004.  
<http://www.historiaecultura.pro.br/modernosdescobrimentos/desc/cascudo/acidadeoletrado.pdf>. Acesso em 28.05.2008.

LE GOFF, Jacques, org. 1998. **A História Nova.** São Paulo, Martins Fontes.

LIMA, Fábio Arruda de. **O que seu avô não sabia.** Mensagem recebida por <neiva3@terra.com.br>, em 08.12.2003, encaminhando o arquivo *Genealogia Arruda Câmara - A Origem em Portugal – rascunho*.

LUYTEN, Joseph M. 1983. **O que é literatura popular.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

MAMEDE, Zilá. 1970. **Luís da Câmara Cascudo:** cinqüenta anos de vida intelectual; 1918-1968; bibliografia anotada. Fundação José Augusto, Natal.

MARANINI, Nicolau José Carvalho. 1999. A trajetória de um pioneiro. **PCLA** – Vol. 1 – nº. 1: out./ nov./ dez. 1999. Disponível em:  
<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista1/perfis2.htm#Revista%20Comunicações%20e%20Problemas>. Acesso em 28.05.2008.

MELO, José Marques de. 2001. Folkcomunicação Ganha Legitimidade na América Latina e em Países Lusófonos. **PCLA**. Vol. 2 – Nº. 2: jan. / fev./ mar. 2001. Disponível em:  
<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/forum%206-1.htm#O%20legado%20de%20Beltrão>. Acesso em 28.05.2008.

\_\_\_\_\_. 2003. Folkcomunicação, contribuição brasileira à Teoria da Comunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicación** – 2003, Nº. 1. p. 32 – 33. Disponível em:  
<http://www2.metodista.br/unesco/revistafolkcom/Revista.pdf> . p.28. Acesso em 28.05.2008.

\_\_\_\_ e HOHFELDT, Antônio. 2004. Acontecimentos Comunicacionais 408 AC – 2004 DC. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, vol. XXVII, n.1, jan. - jun. 2004.

MINISTÉRIO DA CULTURA/INSTITUTO DO PATRIMÔNIO ARTÍSTICO NACIONAL. 2003. **Registro do Patrimônio Imaterial**: Dossiê final das atividades da Comissão e do Grupo de trabalho Patrimônio Imaterial. Brasília.

NEGRÃO DE MELLO, Thereza e SILVEIRA, Alex (orgs.). 2006. **Entorno que transborda: patrimônio imaterial da RIDE**. Brasília: Petrobras.

NEIVA, Ivany Câmara. 2005. **Linhos de Cascudo, espaços de pesquisa**. Trabalho apresentado no NP 17 - Folkcomunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 5 a 9 de setembro de 2005.

\_\_\_\_\_. 2006. Reencontros com a literatura oral: notícias do brasileiro Luís da Câmara Cascudo. **Cerrados** (UnB), Brasília, v. n.22, p. 171-184.

ONOFRE JÚNIOR, Manoel. Mestre Cascudo. Em **Memória Viva de Cascudo. Vida**. Em <<http://www.memoriaviva.digi.com.br/cascudo/vida6.htm>>. Acesso em 28.05.2008. PREÁ – Revista de Cultura. Natal, RN - nº 10, janeiro/fevereiro, 2005. Dom Quixote: a leitura de Cascudo. p. 30-35.

SÉBILLOT, Paul. 1881. **Littérature Orale de la Haute-Bretagne**. Paris, Maisonneuve.

SHEHEREZADE, Los 1.001 Cuentacuentos. **786 Cuentos**. Apresenta experiências de um grupo de contadores de estórias. Disponível em <<http://786cuentos.iespana.es/786cuentos/>>. Acesso em 28.05.2008.

SILVA, Marcos, org. 2003. **Dicionário Crítico Câmara Cascudo**. São Paulo, Perspectiva / FFLCH/USP / Fapesp; Natal, EDUFN / Fundação José Augusto.

TAVARES, Bráulio. 2005. **Contando histórias em versos** – poesia e romanceiro popular no Brasil. São Paulo: Editora 34.

VASCONCELLOS, Gilberto Felisberto. 14.12.2003. “O seqüestro acadêmico do estilo”. **Mais!** Folha de São Paulo.

# **Cartografia da Folkcomunicação no Cenário Latino-Americano**

*Maria Cristina Gobbi*

## **Introdução**

Foi precisamente em Ponta Grossa, no Paraná, durante a Conferência Brasileira de Folkcomunicação, ocorrida no mês de agosto de 2007, que o professor José Marques de Melo lançou para a Rede Folkcom o desafio de uma pesquisa conjunta. O projeto ambicionava inventariar a

produção de pesquisas e publicações diversas na área da Folkcomunicação, em comemoração aos 40 anos de ensino, pesquisa e extensão dessa importante teoria brasileira na área da Comunicação.

Chamado inicialmente de “Cartografia da Folkcomunicação, 1998-2008”, o projeto foi coordenado pela Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo e pela Rede Brasileira de Pesquisa em Folkcomunicação, em parceria com o Núcleo de Pesquisa em Folkcomunicação da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e do Grupo de Trabalho sobre Folkcomunicação da ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación).

O objetivo central foi de mapear os estudos folkcomunicacionais, identificando: a) marcos teórico, b) suportes metodológicos, c) objetos de estudo, d) sujeitos investigantes, e) fontes embasadoras, f) canais de difusão e g) outras variáveis, com a finalidade de descrever o estado da questão, contribuindo para a formulação de diretrizes capazes de fazer avançar o conhecimento, a interpretação e a exegese dos fenômenos da cultura popular, determinados pelos fluxos midiáticos ou por eles intermediados. O inventário tomou como marco cronológico o período compreendido entre a fundação da FOLKCOM (1998) como disciplina científica – e seu estágio atual (2008). O corpus definido foi dividido em 3 partes: a) Fontes impressas, compreendendo os livros e fascículos, artigos em periódicos e verbetes em glossários; b) literatura cinzenta, que contemplava: artigos em anais, teses e dissertações e TCCs (trabalhos de conclusão de curso) e IC's (Pesquisas de Iniciação Científica) e, finalmente c) Fontes eletrônicas, abrangendo audiovisuais e textos em portais digitais.

A título de documentação vale mencionar que o cronograma inicialmente definido contemplou: 16/08/2007 – Elaboração do roteiro – FOLKCOM 2007, 1/9/2007 – Distribuição das tarefas – INTERCOM 2007, 1/11/2007 – Relatório preliminar – fontes e procedimentos, 1/12/2007 – Ajustes metodológicos, 1/4/2008 – Relatório intermediário – principais resultados, 1/6/2008 – Relatório final e 3/9/2008 – Apresentação pública – FOLKCOM 2008.

Todas as etapas do projeto foram distribuídas entre os pesquisadores participantes da Rede Folkcom, ficando a equipe responsável integrada por: Equipe coordenadora - a) Fontes impressas – José Marques de Melo (editor) - Livros e fascículos – Cristina Schmidt; Artigos em periódicos – Sergio Gadini e Karina Woitovitz e Verbetes em glossários – Roberto Benjamin; b) Literatura cinzenta – Osvaldo Trigueiro (editor) - Artigos em anais – Maria Cristina Gobbi, Teses e dissertações - Samantha Castelo Branco e Maria Érica O. Lima e TCCs e TICs – Orlando Berti e Evandro Alberto de Sousa; c) Fontes eletrônicas – Betânia Maciel, (editora) - Audiovisuais – Jacqueline Rios e Severino de Lucena Filho, Sites e Portais – Marcelo Oliveira e Bancos de dados – Fabio Corniani.

Também ficou definido que para a execução da pesquisa, cada integrante da equipe coordenadora poderia incluir novos participantes, - estudantes ou professores -, repartindo as tarefas referentes ao segmento escolhido.

A coordenação executiva do todo o projeto ficou a cargo da Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi (Cátedra UNESCO/Metodista e UNESP de Bauru), que fez a mediação necessária com as equipes da Rede Folkcom (Betânia Maciel), NP Intercom (Osvaldo Trigueiro) e da instituição anfitriã (UFRN) que receberia o evento da Folkcom 2008 (Maria Érica de Oliveira).

Finalmente, dando um breve cenário do que foi o mote central da pesquisa, é importante frisar que esse texto aponta os principais resultados da etapa da pesquisa que esteve sob a responsabilidade da profa. Maria Cristina Gobbi e que foram coletados em artigos apresentados em anais de eventos, no período de 1998 a 2008, nos eventos realizados pela Cátedra UNESCO: Folkcom (Conferência Brasileira de Folkcomunicação), encontro que trata especificamente das produções na área da Folkcomunicação, além do Regiocom (Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional) e do Celacom (Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação), todos realizados pela Cátedra UNESCO de

Comunicação. Também integraram a pesquisa os encontros da Rede Alcar, da Intercom, da Alaic e da Compós.

Antes, porém, vale fazer um breve resgate do que trata a Folkcomunicação, buscando aproximar outros interessados nessa disciplina, considerada como a única teoria genuinamente brasileira na área da Comunicação.

### **Folkcomunicação no cenário da Comunicação**

Nossa cultura é resultado de um Brasil de fusões e de intercâmbios, de culturas antigas, como as indígenas, as africanas, as migrantes (japonesa, italiana, alemã, etc) e da própria imigração de norte a sul, de leste a oeste desse país de dimensões continentais.

Esse enriquecimento de signos e significações permeados pelos meios de comunicação de massa são traduções de uma história específica, um ritmo próprio, com peculiaridades mostradas nos tempos históricos e subjetivos. A complexidade de ritmos, de formas, de cores, de valores e de manifestações configura o patrimônio de uma sociedade, que recheada de importância peculiar garante a preservação do passado e permite a construção do futuro.

As manifestações culturais de um povo possibilitam demonstrar as composições global, participativa e interativa nos múltiplos cenários globalizados.

A regionalização não é um obstáculo à globalização. Não são forças excludentes. Ao contrário, aquela pode ser vista como um processo por meio da qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia e da cultura<sup>63</sup> transnacional. É do âmbito do capitalismo global que se desenvolve subsistemas econômicos e culturais regionais que redesenham e integram economias e culturas nacionais, recolocando-as nas linhas de força da globalização (MARQUES DE MELO & LOPES, 1997).

Os processos de globalização pelos quais o mundo atravessa, consolidam a priorização do regional em uma constante busca de mecanismos que transcendem as questões nacionais e/ou globais.

Com afirma José Marques de Melo (2005),

[...] o século XXI desponta sob o signo da globalização acelerada. Na esfera político-econômica, os encontros anuais de *Davos* e de *Porto Alegre*

---

<sup>63</sup> O termo cultura foi inserido (pela autora do texto), por julgar que a definição de globalização tratada sob o âmbito econômico, também engloba o conceito de cultura, que forma o perfil de uma nação.

oferecem nítidas evidências desse processo mundializador. Agentes da economia internacionalizada e militantes políticos anti-globais reúnem-se para explicitar suas teses e antíteses. Trata-se, contudo, de eventos e de performances que se esgotam no imaginário das elites. Frente a eles, as camadas populares agem como meros espectadores midiáticos. Sem apreender-lhes o sentido, os cidadãos comuns terminam por alijar da sua vida cotidiana a retórica dessas manifestações periódicas.

Mas o que percebemos na atualidade é uma busca, nem sempre perceptível para os menos atentos, de ações que evidenciam costumes, credos e outras formas de participação social, que estão presentes em manifestações diversas e que repercutem intensamente nas camadas mais populares. São as formas culturais de um orbe específico e singular, mas não individual. Incorporadas ao universo simbólico das comunidades periféricas, formando um mosaico de revelações singulares, mas não únicas essas manifestações culturais rompem o isolamento social que comunidades inteiras são submetidas por conta da chamada globalização.

É neste cenário que as manifestações locais - que permeiam as diferenças regionais - eclodem com implicações sociais, econômicas, políticas e culturais, surgindo assim as manifestações de cultura nacional como um produto derivado das diferenças histórico-geográficas-culturais.

Por outro lado, a busca de respostas para questões que abrigam as diferenças entre as localidades e os constantes desafios de se constituir um espaço mais ou menos homogêneo, tem elevado a possibilidade de ações conjuntas e complementares não só nas áreas econômica e política, mas cultural, tanto locais quanto regionais. O desafio desta transformação tem permitido ultrapassar as próprias fronteiras regionais e nacionais, visualizando um conjunto global de atividades, predominando o sentimento de cooperação e de integração regional. Uma prova real dessas ações pode ser observada no desafio dessa pesquisa, que reuniu estudiosos de todo o Brasil, buscando conhecer os múltiplos cenários de produção e de estudos na área da Folkcomunicação.

Podemos afirmar que as pesquisas na área da comunicação têm passado por diversos períodos que, além de singulares, revelaram particularidades históricas, inseridas muitas vezes em movimentos políticos, econômicos e sociais, mas que não perde de foco o respeito pelas singularidades culturais de nossa região. Embora, muitas vezes, carregadas de vieses que assimilam o passado e buscam reconstruir a própria identidade, as manifestações culturais nacionais têm travado um duelo pela recuperação do *ethos* nacional.

O desenvolvimento da pesquisa na área, caracterizado até então pela atuação coletiva, embora fortemente influenciado por personalidades-instituições, deu lugar a uma comunidade científica, composta por jovens pesquisadores, atuando, como afirma Marques de Melo (1998), “organicamente, porém de forma sintonizada com as demandas locais e nacionais”.

A partir do final do século passado a produção comunicacional vem sendo marcada pela inter, multi e pluri comunicação entre os diversos pesquisadores que “(...) ilhados dentro dos campi”, passam a buscar o intercâmbio como forma de consolidação das experiências acumuladas.

Para o professor Marques de Melo (2005), o grande dilema dessa comunidade acadêmica na atualidade, formada por pesquisadores, analistas de discurso e estudiosos das mediações culturais, é buscar os elementos capazes de fortalecer nossa identidade acadêmica e nossa singularidade cultural.

Essa busca na assimilação de conteúdos tem permitido o aprendizado de metodologias indispensáveis à produção e à difusão científica. A compreensão das teorias relativas aos efeitos sociais e culturais da mídia e de seus sistemas de produção tem delineado o perfil profissionalizante dos cursos de comunicação. Os resultados podem ser visualizados através dos estágios, intercâmbios e financiamento das pesquisas. Essa interação entre a práxis e a teoria tem permitido a difusão e a consolidação do campo da comunicação social e o conhecimento sobre nossa cultura, não só no Brasil, como também no exterior.

Um grande desafio tem sido a busca de modelos teórico-metodológicos universais, capazes de fomentar a especificidade do campo e de seus objetos de estudo, sem, contudo, abandonar a identidade cultural e a autonomia científica. Essas novas matrizes não têm a pretensão de criar uma ciência universal, mas de permitir o estudo de uma realidade comunicacional multifacetada e complexa de nossa região, sem o reducionismo à dimensão meramente instrumental.

Nesse sentido, esse texto procura evidenciar uma parte significativa da produção em Folkcomunicação, que tem sido periodicamente submetida a comunidade acadêmica não só nacional, mas internacional.

### **Os cenários e os atores sociais**

O estudo sobre a folkcomunicação foi um dos principais legados de Luiz Beltrão em sua batalha para conscientizar os estudantes de jornalismo quanto à comunicação coletiva e a seus múltiplos desdobramentos. A atualidade da pesquisa desse pioneiro tem despertado o interesse de diversos grupos, não só no Brasil, mas também na América Latina e em países europeus.

Se, por um lado, a rapidez da sociedade da informação possibilita a criação cotidiana de “um mundo novo” de informações, com a oferta cada vez mais veloz de conhecimento exige, por outro, que toda essa gama de dados que circulam pelas “infovias” comunicacionais faça parte do cotidiano das pessoas quase que em tempo real. Esse ultimato se insere no mundo do trabalho, do lazer, da economia, da política, da cultura em uma aparente cobrança da inserção do indivíduo nesse contexto.

A relação entre local e global está cada vez mais “evidente”. Os conceitos de nação, nacionalismo, espaço, lugar, fronteira, identidade, entre outros, influenciaram a construção de novos modos de pensar a experiência comunicacional. Assim, tornou-se necessário organizar estratégias transacionais entre o velho e o novo e com personagens diversificados que se complementam dinamicamente, sem, contudo, perder a “personalidade”.

Comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea - sociedade composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial. Os grupos constitutivos da sociedade ora estão organizados com uma missão específica a cumprir e interesses definidos a salvaguardar, como é o caso do Estado, da Igreja, do Sindicato ou da Empresa; ora são informais, ligados apenas espiritualmente por certas idéias filosóficas, interesses gerais e experiências comuns à espécie humana - como a Nação, os crentes, os trabalhadores, os consumidores. Há, entretanto, na sociedade contemporânea, não obstante as características próprias e os conflitos de interesses imediatos de cada grupo, uma unidade mental, decorrente da própria natureza humana dos seus componentes e de um universal consenso. Os grupos acham-se, assim, vinculados a uma ordem semelhante de idéias e a um propósito comum: - adquirir sabedoria e experiência para sobreviver e aperfeiçoar a espécie e a sociedade. Sabedoria e experiência, sobrevivência e aperfeiçoamento que só se conseguem mediante a comunicação, - o processo mínimo, verbal e gráfico pelo qual os seres humanos intercambiam sentimentos, informação e idéias. (BELTRÃO, 2004).

Mas as diversidades de figuras que formam a sociedade atual são, entretanto, múltiplas, heterogêneas e dispersas, fazendo com que se busquem alternativas de ampliar o processo comunicativo. Afinal, todos querem trocar informações, “ver o outro” e aprender. Porém, como afirma Luiz Beltrão (2004)

(...) isso faz com que aquele diálogo cara-a-cara, direto, pessoal seja limitado. Para a sociedade de massa, exige-se a comunicação maciça, coletiva, que, utilizando diferentes instrumentos e técnicas, fornece mensagens de acordo com a identidade de valores dos grupos e, dando curso a diferentes pontos de vista, fomenta os interesses comuns, ora desintegrando ora criando solidariedades sociais.

A comunicação coletiva não se faz entre um indivíduo e outro como tal, mas em forma colegiada: o comunicador é uma instituição ou uma pessoa institucionalizada, que transmite a sua mensagem, não para alguém em particular, mas para quantos lhe desejam prestar atenção.

Embora estabelecida através de uma distância de tempo, espaço ou espaço-tempo, entre as partes e, aparentemente, unilateral, desde que, em regra, é feita através de um meio técnico construído de tal forma que somente o comunicador “fala”, constitui um diálogo, tanto como a comunicação pessoa.

Na comunicação coletiva, porém, o órgão comunicador só exerce uma espécie de atividade - a comunicativa. Não há, portanto, interrupções do circuito ou perda de contato entre os dois elementos - o agente e o paciente do processo. Assim, embora a comunicação coletiva seja, tecnicamente, unilateral, os receptores na verdade alimentam o diálogo, utilizando outros meios mecânicos para manifestar a sua reação, que não se reclama seja necessariamente em palavras. Porque a resposta à mensagem, na comunicação coletiva, não é discussão, mas ação.

Simultaneamente com a caracterização da sociedade de massa e o estabelecimento do império dos símbolos, que marcam o auge da competição individual e coletiva, mas reclamam como nunca um certo tipo de consenso na ação social, verificou-se a revolução tecnológica na comunicação. Iniciada com a publicação de impressos e a instituição dos correios, foi acelerada neste século<sup>64</sup> com o cinema, o rádio e a televisão.

No século XX houve uma ampliação dos canais de comunicação e como consequência passou-se a exigir uma melhor compreensão dos efeitos causados nos processos comunicativos, fruto das escolhas dos “meios, canais, métodos e técnicas para tornar eficientes e produtivas as comunicações” (BELTRÃO, 2004).

Na esteira do desenvolvimento dos canais comunicativos ocorre a explosão do ciberespaço, onde foram criados negócios, profissões e atividades, estimulando novas áreas do conhecimento e acelerando a busca de informações. Os “fios” - da grande rede mundial - não têm fronteiras. Ultrapassam todos os limites, sem restrição de cultura, de língua, de posições políticas e de padrões de vida. Não separa por sexo, cor, raça ou religião. Não existe barreira capaz de parar esta trama. Faz parte da vida de muitos hoje.

Até pouco tempo atrás o desafio de fazer a volta ao mundo em 80 dias parecia possível para poucos. Hoje, em questão de minutos, via Internet, podemos arrumar as malas e viajar pelos quatro cantos do mundo, rumo aos nossos maiores sonhos e sem

---

<sup>64</sup> O professor Luiz Beltrão refere-se aí ao século XX.

sair de casa. Os caminhos do ciberespaço, como os do Planeta Terra, são muitos, dos mais diversos, inesperados e surpreendentes.

Também não podemos perder de perspectiva que uma parte importante do conhecimento e da própria evolução é resultado de produtos que circularam através dos meios massivos, vinculados diretamente a criações da cultura popular urbana, somados ao desenvolvimento da indústria cultural. Por outro lado, não é possível deixar de considerar as circunstâncias desse desenvolvimento, muitas vezes, fruto de análises histórico-culturais próprias da evolução político-social.

Da mesma forma, a real aplicação desviou-se das perspectivas ortodoxas e convencionais da pesquisa na área e fundamentou-se na prática construtiva de conhecimento, de produtos comunicacionais e de formas para tornar a comunicação efetiva.

Esse conhecimento tem sido fruto de uma realidade cruzada por múltiplos fenômenos, tradições e requerimentos culturais, calcados em uma variedade de modelos e de paradigmas teórico-metodológicos.

Entretanto, como afirma Beltrão (2004), somente dados estatísticos multiplicidade de meios e de canais de comunicação são “insuficientes para apurar os efeitos das mensagens e reaproveitar a reação dos receptores para novas e atualizadas comunicações”. Faz-se necessário conhecer o comportamento coletivo, definido por ele como forma essencial para realizar a comunicação efetiva. Assim, deve-se considerar no processo:

**1. A personalidade dos grupos organizados** aos quais se dirige e de que presume conhecer a maneira de ser e agir como unidade de liderança da comunidade;

**2. A situação sócio-econômica e cultural da comunidade como um todo**, tendo em conta fatores étnicos, condições ecológicas, índice de desenvolvimento, nível educacional, princípios filosóficos motrizes;

**3. As diretrizes políticas e a influência das elites dirigentes sobre o todo**, considerando o papel relevante das lideranças políticas e os reflexos do seu pensamento e da sua atividade na consciência e na ação coletiva;

**4. O quadro psicológico da atualidade universal**, pois a nossa comunidade não vive isolada mas é parte do mundo físico e da humanidade inteira, nela repercutindo e alterando as reações tudo quanto afeta o globo terrestre (a natureza) e a sociedade internacional (a espécie humana).

O balanço dos efeitos da comunicação assim realizado permite ao órgão comunicador coletivo escolher o conteúdo e até mesmo alterar a forma das suas novas mensagens. Esse trabalho de interação é o único realmente vital na comunicação coletiva. Sem ele, a mensagem estará irremediavelmente condenada: o órgão comunicador perde a sua energia e dinamismo, aliena-se, silencia. Como na comunicação coletiva não se permite interrupção do circuito ou perda de contacto com a comunidade, o comunicador alienado está extinto, chegou ao fim.

Os grupos organizados da sociedade, afirma Beltrão (2004), precisam conhecer

(...) os elementos, instrumentos, processo, técnicas e efeitos da comunicação coletiva notadamente quando tais grupos atuam numa área territorial de larga extensão e de diferentes estágios de desenvolvimento econômico e cultural.

Quando para cada parcela da comunidade se faz preciso usar uma linguagem especial, adotar um meio adequado, empregar uma técnica distinta, sem o que o diálogo é difícil, senão impossível. Os grupos organizados não entrarão em comunhão com as diversas outras camadas da sociedade, ficando assim privadas da plena obtenção dos seus fins, do cumprimento satisfatório da sua missão, e, por conseguinte, com os seus interesses definidos ameaçados.

Os observadores estudiosos da realidade e da atualidade brasileira têm assinalado, com sinal marcante da situação nacional, a oposição entre Estado e Nação, entre elites dirigentes e a massa urbana e rural, entre os receptores freqüentes das mensagens jornalísticas pelos veículos convencionais e os públicos cegos e surdos a tais veículos e aparentemente mudos e inoperantes.

As várias mudanças ocorridas nos cenários globalizados e aquelas significativas na estrutura social dos trabalhadores da cidade e do campo permitiram entender que a relação entre cultura, sociedade, política, economia é um conjunto de trocas, onde todos os atores participam. Quer como produtores ou como consumidores, esses protagonistas utilizam os mais variados meios de comunicação, conjuntamente com múltiplas formas de manifestações desse intercâmbio e de suas significações. Também há a necessidade de conhecer sobre as formas como o povo reage às sugestões que lhe são feitas cotidianamente pelos meios de comunicação.

Não é possível, como afirma Beltrão (2004), continuar acreditando que a “população menos culta aceite princípios e normas de mudança social, adote novas maneiras de trabalhar, de agir, de divertir-se, um outro modo de crer e decidir”. É necessário analisar os cenários, as formas, os meios, as consequências e os atores sociais envolvidos em todo o processo. “A nossa elite, inclusive a elite intelectual, tem o “folk-way” das classes trabalhadoras das cidades e do campo apenas como objeto de curiosidade, de análise mais ou menos romântica e literária” (BELTRÃO, 2004) e isso que precisamos modificar.

Nesse sentido, para uma melhor compreensão dos conceitos defendidos por Luiz Beltrão e de suas implicações no processo comunicativo-social a Cátedra Unesco/Metodista realizada anual o encontro nacional de folkcomunicação. Nesses eventos, que já estão (em 2008) em sua décima primeira edição, o que temos percebido são as várias facetas da cultura e das múltiplas formas de manifestações populares, presentes na vida cotidiana. Além de evidenciar a maneira como a folkcomunicação ajuda no entendimento dos vários cenários, dos múltiplos atores participantes da ação comunicativa e de suas interações com a cultura e com a mídia, em uma mescla de tradição e atualidade. Assim, afirma Luiz Beltrão (2004).

Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.

Buscando resgatar esse cenário, evidenciando o “estado da arte” no que tange a Folkcomunicação foi que Cátedra UNESCO, sob o comando do professor José Marques de Melo, fez o desafio aos pesquisadores para o resgate dos últimos dez anos de produção na área. Nesse sentido, relatamos abaixo os principais resultados da etapa da pesquisa sobre o que foi apresentado nos principais eventos da área da comunicação e que tiveram espaços dedicados ou não para a Folkcomunicação.

Claro que não se trata de um trabalho conclusivo, mas evidencia como, a cada ano, o interesse, principalmente dos jovens pesquisadores, vem se ampliando para temáticas que tratam dos estudos sobre cultura popular, sob o arcabouço teórico da Folkcomunicação e dos estudos pioneiros de Luiz Beltrão.

### **Os estudos Folkcomunicacionais: resultados da pesquisa**

### a) FOLKCOM – Conferência Brasileira de Folkcomunicação<sup>65</sup>

Uma das ações empreendidas anualmente pela Cátedra UNESCO/Metodista é a Folkcom (Conferência Brasileira de Folkcomunicação) que, caminhando entre os conceitos de cultura popular e erudita, tem permitindo entender e ampliar as opiniões dos processos da cultura brasileira, tendo como cerne os estudos do professor Luiz Beltrão.

Dentre os principais objetivos dessas Conferências anuais, podemos citar: a) Permitir o conhecimento e a reflexão sobre o legado brasileiro na área de teorias da comunicação, contidos nos estudos do Pioneiro Luiz Beltrão; b) Possibilitar a análise e a interação entre as culturas regionais e a cultura global, a partir da mediação exercida pela indústria cultural; c) Estimular a reflexão e a pesquisa dos fenômenos singulares do calendário folclórico brasileiro, como por exemplo, o Natal, as festas populares e religiosas, o carnaval etc, d) Implementar a Rede Folkcom de pesquisadores na área, entre outras.

Desde a primeira Conferência, realizada em 1998, várias foram as temáticas debatidas e as contribuições recebidas de diversos pesquisadores, não só do Brasil, mas internacionalmente.

Para se ter uma idéia dessas contribuições, disponibilizamos abaixo um breve panorama das onze Conferências já realizadas.

Ano	Temática
1998 - I Folkcom	Folkcomunicação: disciplina científica
1999 - II Folkcom	Folkcomunicação e cultura brasileira
2000 - III Folkcom	Meios de comunicação, folclore e turismo
2001 - IV Folkcom	As festas populares como processos comunicacionais

<sup>65</sup> Maria Cristina Gobbi. Texto publicado no **Anuário Unesco/Metodista nº 10**. São Bernardo do Campo: Unesco/Metodista, 2006 e atualizado para essa publicação.

2002 - V Folkcom	A imprensa do povo
2003 - VI Folkcom	Folkmídia: difusão do Folclore pelas indústrias midiáticas
2004 - VII Folkcom	Folkcomunicação Política: a comunicação na cultura dos excluídos
2005 - VIII Folkcom	A comunicação dos pagadores de promessas. Do ex voto à indústria dos milagres
2006 – IX Folkcom	Folkcomunicação e Cibercultura A voz e a vez dos excluídos na arena digital
2007 – X Folkcom	A comunicação dos migrantes: Fluxos massivos, contra-fluxos populares
2008 – XI Folkcom	Impasses teóricos e desafios metodológicos da Folkcomunicação

**FOKCOM'1998:** A primeira Conferência Brasileira de Folkcomunicação – I FolkCom -, foi realizada na Universidade Metodista de São Paulo, no mês de agosto de 1998, entre os dias 12 a 14. Homenageou a memória de Luiz Beltrão – que se ele estivesse vivo estaria comemorando 80 anos, na época. O Encontro discutiu a relação dos meios de comunicação de massa com a cultura popular e foi muito frutífero, recebendo comunicações de todo Brasil. Contou também com a presença de Dona Zita de Andrade Lima, esposa do professor Luiz Beltrão e uma comitiva de 23 paraguaios, professores e estudantes da Universidad Nacional de Asunción.

**FOLKCOM'1999:** II FolkCom aconteceu no período de 11 a 15 de agosto, na cidade mineira de São João Del Rei. Realizada pela Fundação de Ensino Superior de São João Del Rei – Funrei -, homenageou o centenário de nascimento do folclorista Luiz da Câmara Cascudo pela inestimável contribuição que seu legado proporcionou à definição da identidade da cultura popular brasileira.

**FOLKCOM'2000:** O III FolkCom foi realizada na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), na cidade de João Pessoa, na Paraíba, entre os dias 26 a 29 de junho. O evento

contou com a participação de pesquisadores da área de Folkcomunicação vindos de diversas regiões do país. Dentre os principais objetivos do encontro destacamos o estudo das obras de três grandes pesquisadores da Cultura Popular Brasileira, que têm origem no Nordeste: Altímar Pimentel, Gilberto Freire e Mário Souto Maior. Todos eles, em suas pesquisas, analisaram temas ligados à questão da mídia e da cultura popular.

**FOLKCOM'2001:** A IV Conferência Brasileira de Folkcomunicação ocorreu na cidade de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul, entre os dias 26-29 de junho de 2001. O objetivo desta Folkcom foi o de estudar a natureza das festas populares vigentes no limiar do século XXI, identificando os processos comunicacionais. Contou com a presença de cerca de 700 pesquisadores, estudantes, professores e comunidade local que puderam verificar, apresentar e discutir os trabalhos oriundos de diversas partes do país.

**FOLKCOM'2002:** A V Folkcom foi realizada pela Universidade Monte Serrat, na cidade de Santos, São Paulo. Teve como objetivo principal estudar os processos folkcomunicacionais, cuja difusão era feita pela mídia impressa. Analisar, reconhecer e interpretar os meios impressos de que se valiam os agentes populares da cultura tradicional: folhetos, almanaques, opúsculos, volantes, panfletos, santinhos e outros. Estudar e compreender as mensagens folkcomunicacionais (notícias, anúncios, imagens) publicados na mídia impressa (jornais, revistas, livros)<sup>66</sup>. Participaram do evento 394 Participantes.

**FOLKCOM'2003:** A VI Conferência Brasileira de Folkcomunicação aconteceu no SESC Mineiro de Grussáí, em São João da Barra, no Rio de Janeiro, entre os dias 3 e 6 de abril. O evento foi realizado pela Faculdade de Filosofia de Campos, Curso de Comunicação Social, Campos dos Goytacazes – RJ. O objetivo do encontro de 2003 foi o de delinear o perfil da folkcomunicação na mídia a partir da localização dos seres humanos, da festa, da culinária, do artesanato, da música, da religião, da arquitetura, do trabalho e etc. Além de realizar estudos documentais descrevendo-os e analisando-os enquanto processos e fenômenos folkmidiáticos, localizando seus agentes codificadores,

---

<sup>66</sup> Texto retirado do folder da V Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada entre os dias 1 a 4 de maio de 2002, na cidade de Santos, São Paulo.

seus canais de expressão, o tipo de mensagem, o público que se destina. Demonstrando como a mídia se apropria e globaliza os conteúdos do folclore, através de um levantamento do material veiculado em jornais, revistas, TVS, Internet, rádio, cinema, histórias em quadrinhos, etc. Intercambiando subsídios com outros pesquisadores ligados à Rede Folkcom/Unesco e novos pesquisadores, inclusive de iniciação científica. Participaram 35 instituições diferentes, contando com 190 participantes.

**FOLKCOM'2004:** A VII Folkcom foi realizada no Centro Universitário Univates, na cidade de Lajeado, no Rio Grande do Sul, entre os dias 13 a 16 de maio de 2004. Recebemos aproximadamente 200 pesquisadores, entre professores, estudantes e estudiosos da área da Folkcomunicação, de 35 instituições diferentes, representando 15 Estados da Federação, além de pesquisadores de Portugal e da França. O evento foi realizado pelo Curso de Comunicação Social da UNIVATES. Os objetivos do encontro de 2004 foram o de “inventariar, registrar, debater, generalizar e formular novas hipóteses sobre os fenômenos políticos que permeiam o tecido das manifestações folkcomunicacionais. Porém, não apenas analisar o conteúdo político das mensagens produzidas e difundidas pelos agentes da folkcomunicação, mas também as apropriações feitas pelos agentes políticos em relação às expressões culturais das classes subalternas e dos segmentos culturalmente excluídos da sociedade brasileira<sup>67</sup>”. Participaram 348 pesquisadores, 15 estados do Brasil e contamos com oito trabalhos de iniciação científica.

**FOLKCOM'2005:** A VIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação foi realizada na cidade de Teresinha, no Piauí. Realizada no período de 9 a 12 de junho de 2005, foi sediada pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT). O evento contou com aproximadamente 348 participantes, representando quinze estados brasileiros. Para muitos pesquisadores, o evento consolidou os trabalhos iniciados em 1998, por ocasião da I Conferência Brasileira de Folkcomunicação, pois, além de ter sido realizada na capital do sertão do Nordeste, resgatou a cultura popular através dos ex-votos, o que significou retomar os estudos iniciais de Luiz Beltrão, fundador da disciplina da folkcomunicação. Nesse ano foram 11 trabalhos de Iniciação Científica.

---

<sup>67</sup> Objetivos do evento, texto disponível no folder do evento de 2004.

**FOLKCOM'2006:** A IX Conferência Brasileira de Folkcomunicação foi realizada no período de 9 a 11 de outubro de 2006, em São Bernardo do Campo (SP), e fez parte do Unescom - evento comemorativo dos dez anos da Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação. Através do tema “A folkcomunicação e cibercultura: a voz e a vez dos excluídos na arena digital” buscamos compreender como essas formas tradicionais de comunicação estão sobrevivendo na arena globalizada. O evento contou com a participação de aproximadamente 80 participantes.

**FOLKCOM'2007:** A X Conferência Brasileira de Folkcomunicação foi realizada no período de 15 a 18 de agosto, em Ponta Grossa, Paraná e teve como tema “A comunicação dos migrantes: fluxos massivos, contra-fluxos populares”. O Estado do Paraná é um dos estados com a maior diversidade étnica do Brasil, com uma representatividade bastante acentuada dos principais traços do processo de imigração no país. Este processo de ‘mestiçagem’ foi responsável pela constituição de um ‘mosaico cultural’ formado por diversas contribuições étnicas: negros, alemães, poloneses, ucranianos, italianos, japoneses, árabes, índios, holandeses, portugueses, somando 28 etnias que colonizaram o Estado, a partir de 1850. Então, em 2007, o escopo central foi o de reunir pesquisas que tinham como mote central o processo de hibridização cultural e as contribuições étnicas que constituem a identidade brasileira. O principal objetivo desse encontro foi o de problematizar os processos imigratórios e migratórios, como elementos importantes para a constituição da cultura e da identidade no Brasil<sup>68</sup>,

**FOLKCOM'2008:** XI Conferência Brasileira de Folkcomunicação, evento integrante do Pré-congresso INTERCOM 2008, realizado em Natal (RN), de 3-4 de setembro de 2008, coordenado: pela Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima (UFRN), em parceria: Rede FOLKCOM, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação e NP de Folkcomunicação da INTERCOM e teve como tema central: Impasses teóricos e desafios metodológicos da Folkcomunicação. Contou com aproximadamente 200 pesquisadores, entre estudantes, professores e estudiosos da área.

---

<sup>68</sup> Objetivos do evento, disponível no folder do evento de 2007.

Assim, buscando fazer um relato resumido de todos os trabalhos apresentados, abaixo disponibilizamos um quadro resumo. Durante as dez Conferências já realizadas foram 428 trabalhos apresentados, distribuídos entre as temáticas de metodologias folk, manifestações da cultura (festas populares, religiosas etc e pesquisas realizadas em vários estados, evidenciando o uso da metodologia Folk. Vale observar que até o fechamento da pesquisa o resultado da décima primeira Conferência ainda não havia sido disponibilizado.

**Quadro 1**  
**Trabalhos apresentados no Folkcom**

Ano	Folkcom
<b>1998</b>	<b>27</b>
<b>1999</b>	<b>21</b>
<b>2000</b>	<b>43</b>
<b>2001</b>	<b>45</b>
<b>2002</b>	<b>53</b>
<b>2003</b>	<b>41</b>
<b>2004</b>	<b>81</b>
<b>2005</b>	<b>42</b>
<b>2006</b>	<b>42</b>
<b>2007</b>	<b>33</b>
Total	<b>428</b>

É importante mencionar que dos vários encontros foram produzidos livros e CDs que registram os resultados dos encontros e disponibilizam para a comunidade acadêmica os vários trabalhos apresentados e pesquisas realizadas.

b) NP 17 – Folkcomunicação

O NP da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Folkcomunicação) surgiu no ano de 2001, durante o Congresso da Intercom realizado

em Mato Grosso do Sul. O Prof. Dr. Sebastião Geraldo Brequez coordenou o NP durante o período de 2001 a 2006. Em 2007 até o ano de 2009 o comando do Grupo de Pesquisa está a cargo do Prof. Dr. Osvaldo Trigueiro.

Tem como Ementa<sup>69</sup>: Estudo do "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" (Luiz Beltrão).

Os objetivos buscam estudar a interface que une a Comunicação e a cultura popular (folclore); oferecer condições para uma reflexão permanente e aprofundada da cultura popular brasileira e seus impactos na mídia (impressa, televisiva e radiofônica); possibilitar a troca de experiências entre teoria e prática, bem como o diálogo interdisciplinar dos pesquisadores que atuam na área de Folkcomunicação. Explora as seguintes interfaces explícitas: teoria e metodologia da Folkcomunicação; folclore, cultura erudita e cultura de massa; manifestações espontâneas da Folkcomunicação; intermediações folk-midiáticas e publicidade; intermediações folk-midiáticas e relações públicas; intermediações folk-midiáticas e religiosas; intermediações folk-midiáticas na literatura; intermediações folk-midiáticas nas telenovelas; intermediações folk-midiáticas no cinema; intermediações folk-midiáticas e turismo.

Reunindo anualmente um grupo de pesquisadores oferecendo espaço para que esses apresentem suas pesquisas, nas várias seções temáticas. Dentre elas destacamos: Folkcomunicação, teoria e metodologia; Folclore, cultura erudita e cultura de massa; Manifestações espontâneas da Folkcomunicação; Folkcomunicação turística; Intermediações folk-midiáticas na Comunicação social (Jornal, Rádio, TV, Publicidade/Propaganda, Cinema).

O Grupo tem definido como palavras-chave: Folclore; Folkcomunicação; Folkcomunicação, cultura brasileira e globalização; Folkcomunicação e turismo; Culturas locais e regionais.

Inicialmente, antes de transformar-se em um GP e posteriormente como núcleo da Intercom, os trabalhos que tratavam dessa temática eram apresentados em outros espaços que congregavam temáticas diversificadas, como GT de Produção Editorial (Quadrinhos, Folkcomunicação, Culturas Urbanas), GP Comunicação e Cultura Popular. O quadro abaixo demonstra essas contribuições.

---

<sup>69</sup> Material disponível no site: [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br), pesquisado em agosto de 2008.

**Quadro 2**  
**Trabalhos apresentados GP Folkcom**

<b>Ano</b>	<b>Intercom</b>
1998	4
1999	3
2000	8
2001	7
2002	26
2003	23
2004	10
2005	10
2006	16
2007	26
2008	27
<b>Total</b>	<b>160</b>

Os Congressos da Intercom foram realizados em várias regiões do Brasil e em diversos estados, como na região Sudeste (Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais); Centro-Oeste (Brasília, Campo Grande); Nordeste (Pernambuco, Paraíba e Piauí); Sul (Rio Grande do Sul). Além do Congresso nacional a Intercom também realiza eventos regionais. Porém, o grupo da Folkcomunicação somente contou com organização para recebimento de trabalhos a partir do evento de 2006.

As principais temáticas debatidas no período contemplaram as festas populares (Religiosas [Fé] – Tradições), internet (cultura popular no espaço da web), cultura, teoria e metodologia Folk.

Outros espaços para apresentações de pesquisas sobre Folkcomunicação na Intercom estão relacionados aos alunos de graduação, permeando as atividades do Expocom (Pesquisas Experimentais em Comunicação) e Iniciacom (Iniciação Científica

em Comunicação). Encontramos registrados somente trabalhos nos anos de 2007 e 2008.

O quadro 3 mostra essas contribuições.

**Quadro 3**  
**Trabalhos apresentados Expocom / Iniciacom**

Ano	Local
<b>2007</b>	<b>Nordeste (8)</b>
<b>2008</b>	<b>Norte (1); Centro-Oeste (1); Sul (2 - Expocom e Iniciacom); Sudeste (1)</b>
Total	13

O que podemos observar nos dados acima é a baixa participação dos alunos da graduação em pesquisas que tratam do tema da Folkcomunicação. Há necessidade que as universidades, através de seus professores, estimulem as pesquisas utilizando as teorias Folk, visando ampliar o leque de conhecimento e participação dos estudantes na área.

#### c) GT 8 - Folkcomunicación

O GT 8 de Folkcomunicación é coordenado pelo professor Roberto Benjamin e faz parte das atividades da ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación).

A ementa do grupo informa que “En marzo de 1965, Luiz Beltrão de Andrade Lima (Recife, 1918 - Brasilia, 1986) publicó por primera vez sus reflexiones sobre la folkcomunicación. El grupo de trabajo agrega investigadores de variadas formaciones interesados en la temática, mismo que bajo otros enfoques teóricos. La ‘folkcomunicación es el proceso de intercambio de informaciones y manifestaciones de

opiniones, ideales y actitudes de masa, a través de agentes y medios unidos, directa e indirectamente, al folclore (LB),<sup>70</sup>.

Os encontros da ALAIC ocorrerem a cada dois anos e a maior participação na área da Folkcomunicação estão em contribuições da Argentina, Bolívia e Brasil. É praticamente inexpressivo os trabalhos de outros países, especialmente os oriundos da Europa e dos Estados Unidos.

Dentre os temas mais representativos estão pesquisas que evidenciam a cultura do país, especialmente as ligadas a música e a dança.

É necessário mencionar a grande dificuldade em realizar pesquisas conjuntas entre os vários países participantes dos encontros, quer por problemas de financiamento, quer pelas dificuldades lingüísticas.

O quadro abaixo mostra as contribuições disponíveis nos vários CDROM dos eventos e também podem acessados na home-page da entidade. Nos anos ímpares a Alaic realiza seminário, que não conta com apresentação de trabalhos por pesquisadores.

**Quadro 4**  
**Trabalhos apresentados no GT 8 - Folkcomunicación**

Ano	Alaic
<b>1998</b>	<b>3</b>
<b>1999</b>	<b>-</b>
<b>2000</b>	<b>7</b>
<b>2001</b>	<b>-</b>
<b>2002</b>	<b>12</b>
<b>2003</b>	<b>-</b>
<b>2004</b>	<b>12</b>
<b>2005</b>	<b>-</b>
<b>2006</b>	<b>6</b>
<b>2007</b>	<b>-</b>

<sup>70</sup> Texto disponível no site da Alaic: [www.alaic.org](http://www.alaic.org), pesquisado em agosto de 2008.

Total	40
-------	----

#### d) Outros eventos

##### d.1. Mapa da Mídia Cidadã, Brasil, Séc. XXI

O Projeto da Cátedra Unesco de Comunicação e da WACC (World Association for Christian Communication), sob a coordenação dos professores José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Luciano Sathler.

Teve por objetivos esboçar o mapa do sistema brasileiro de mídia cidadã, tendo como referentes centrais as questões da propriedade intelectual e da diversidade cultural, além de permitir um diagnóstico dos canais preservados pelos grupos socialmente marginalizados para expressar sua resistência à cultura das classes dominantes, realizando operações de decodificação das mensagens difundidas pelas redes de comunicação massiva.

Os resultados do evento permitiram a produção de um livro “Mídia Cidadã”, editado pela Universidade Metodista de São Paulo, além de um CDRom contendo todos os trabalhos, um e-book e todo o material está disponível na web, no endereço: [www2.metodista.br/unesco/agora/index.htm](http://www2.metodista.br/unesco/agora/index.htm)

Dentre os textos disponibilizados, destacamos: A época do adeus a Aristóteles, Diferentes olhares, um só objeto e Folkcomunicação do pesquisador Osvaldo Meira Trigueiro; Folkcomunicação: mediação, midiação ou midiatização? do professor Daniel Galindo; Folkmídia: da resistência à coexistência, escrito pela professora Cristina; Brechas midiáticas, espaços folkcommunicationais da aluna do programa de Pós-Graduação Leninne Freitas; Folk, marginal, alternativa, pirata: a mídia dos excluídos, do pesquisador Fabio Corniani; Folkcomunicação, a mídia dos marginalizados, da doutoranda Maria Isabel Amphilo Rodrigues de Souza; Ex-voto, mídia das camadas populares de Lílian Assumpção; Diálogo entre popular e digital da mestrandona Leninne Freitas e A Folkcomunicação no espaço universitário da mestrandona Roseane Pinheiro, entre outros.

##### d.2. Celacom, Regiocom, Comsaúde, Mídia Cidadã, Rede Alcar, Compós

São outros espaços onde podem ser encontrados trabalhos com temáticas ligadas a área da Folkcomunicação, embora não sejam representativos em termos quantitativos individualmente, os pesquisas disponibilizadas nesses encontros contribuem para o entendimento dos conceitos da Folkcomunicação.

O Celacom (Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação), Regicom (Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento), Comsaúde (Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde) e Mídia Cidadã (Conferência Brasileira de Mídia para a Cidadania) são atividades anuais, realizadas pela Cátedra UNESCO de Comunicação. Os resultados desses eventos estão registrados em publicações (impressas) e CDs. Também contam com o espaço web da ENCIPECOM-AL (Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americanano), projeto sob a supervisão dos professores José Marques de Melo e Maria Cristina Gobbi, disponível no endereço: [www.metodista.br/unesco/encipecom](http://www.metodista.br/unesco/encipecom) e os textos podem ser consultados gratuitamente.

Também encontramos trabalhos nos vários encontros da Rede ALCAR (Rede Alfredo de Carvalho para resgate da História e da Memória da Mídia) e da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), ambos ocorrem anualmente.

Os temas disponíveis em CDRom, livros e na web variam entre as análises das festas populares e religiosas, além de estudos sobre música, cultos, ex-votos etc. O quadro abaixo dá uma dimensão do número de trabalhos disponíveis.

**Quadro 5**  
**Trabalhos apresentados em eventos diversos**

Ano	Outros
1998-2007	24
Total	24

Também há muitos outros espaços que realizaram atividades buscando possibilitar que as pesquisas na área de Folkcomunicação possam ser compartilhadas

com a comunidade de pesquisadores na área. Dentre eles citamos o Ano Luiz Beltrão (2006), realizado por várias entidades, onde se homenageou os 70 anos jornalismo e 20 anos da morte do mestre.

A Uninove (Universidade Nove de Julho), sob a coordenação do prof. Dr. José Aronchi, elaborou o DVD Ver & Entender Folkcomunicação. Esse material traz o depoimento de vários pesquisadores e foi enviado gratuitamente para várias universidades do país.

Também podemos mencionar: uma mesa temática na Universidade de Mogi das Cruzes, coordenada pela professora Cristina Schimidt; uma mesa redonda no III Seminário “Os festejos Juninos no Contexto da Folkcomunicação e da Cultura Popular”, na cidade de Campina Grande, na Universidade Estadual da Paraíba, sob a coordenação do prof. Dr. Luiz Custódio da Silva; o Jornal O Berro, publicado pela Unicap (Universidade Católica de Pernambuco), editado pelo jornalista Ricardo Mello. Na Universidade Metodista de São Paulo foi realizada uma oficina para os alunos da graduação, coordenada pelos professores Drs. José Marques de Melo e Maria Cristina Gobbi, onde foram apresentadas contribuições dos pesquisadores Maria Isabel A. de Sousa; Eliane Mergulhão e Fábio Corniani.

No Rio Grande do Sul foi realizado o Fórum on-line “Os processos Folkcomunicacionais e sua apropriação pela mídia”, pelo Centro Universitário Univates (RS), sob a coordenação da profa. Elizete Kreutz.

### **Considerações finais**

É necessário dizer que esta pesquisa não é conclusiva, mas demonstra algumas evidências importantes sobre como a disciplina da Folkcomunicação tem evoluído e cada vez mais pesquisadores vem realizando investigações nesse campo de estudos e disponibilizado os resultados para a comunidade.

Com referência as temáticas folkcomunicacionais observamos que estas estão representadas, embora haja uma variedade de temas que merecem ser investigados e desafios ainda por serem superados, como por exemplo: outros processos Folk, re-leituras da obra fundadora e as análises que permeiam outros suportes (mídias ou outras formas de expressões populares), como a pesquisa que vem sendo realizada pelo professor Osvaldo Trigueiro sobre imãs de geladeira e o professor José Marques de Melo, que estudou as representações da cultura popular na Internet.

A produção, nos vários eventos analisados, tem se mantido constante. Mas a região Sudeste ainda concentra a maioria dos estudos na área Folkcomunicação, o mesmo ocorrendo com os eventos nesse campo do conhecimento. Precisamos estimular a ampliação desse espaço geográfico, de forma a permitir que outras locais realizem investigação e possam ter acesso aos resultados das pesquisas já realizadas.

A análise aponta para uma grande diversidade de temáticas trabalhadas, as quais incluem a cultura popular, a relação entre cultura popular e mídia, manifestações musicais e folclóricas etc. Grande parte dos trabalhos apresentados nos vários eventos resulta da participação do autor na festa ou na atividade estudada e esses são disponibilizados em forma de narrativa ou ensaio.

A pesquisa de campo (participativa), seguida pela bibliográfica responde por grande parte das investigações realizadas, como também a observação participante representa uma das formas mais utilizada para o levantamento de campo.

Os trabalhos, em sua grande maioria, empregam referencial teórico nem sempre centrado nas teorias e metodologias da Folkcomunicação. Grande parte das pesquisas busca em autores da Comunicação e de outras áreas do conhecimento evidencias e aproximações para o estudo. Por isso se torna fundamental esse tipo de resgate, pois possibilita demonstrar que há trabalhos substanciosos, estudos engajados na temática e pesquisas diversificadas utilizando as mais variadas técnicas que podem ser resgatadas como referência.

Observamos que os autores mais utilizados nos trabalhos apresentados nos eventos analisados foram: BENJAMIN, Roberto. BELTRÃO, Luiz. CASCUDO, Luís da Câmara. GARCÍA CANCLINI, Néstor. MARQUES DE MELO, José, sem dúvida nomes de referência para os estudos Folkcomunicacionais.

A Cátedra Unesco de Comunicação é a citação mais significativa nessa área, mas precisamos estimular a criação de outros espaços para os estudos nesse campo. É necessário que os pesquisadores, de modo geral, utilizem como referência as produções apresentadas nos muitos encontros que são realizados anualmente. É importante reforçar que temos nomes de referência e trabalhos significativos disponibilizados nos documentos (CDs, livros, páginas web, jornais, revistas etc) desses eventos e esses merecem ser consultados, quer pela profundidade dos estudos ou pela qualidade dos resultados que apresentam.

Precisamos ampliar a participação de pesquisadores de todo país, pois ainda é restrito o grupo participante nas atividades. Embora seja possível afirmar que há muitos

pesquisadores que têm nessa linha o seu mote central de estudo. Também se faz necessário estimular os participantes na continuidade de sua participação, pois o que foi notório nos eventos analisados é que os investigadores apresentam os resultados de seu trabalho em um ano e depois não há uma continuidade, um retorno no ano seguinte. Isso faz com que não possamos, de fato, desenvolver o conceito de núcleo de pesquisa.

Como desafio para as novas gerações é possível sugerir:

- Realização de pesquisas conjuntas, como as que já foram feitas pela Cátedra UNESCO de Comunicação (Carnaval, Natal; Inventário da Folk);
- Resgate permanente da teoria fundante (nem tudo que é cultura, é cultura Folk);
- É necessário estimular a divulgação de conceitos, teorias, métodos, através de múltiplas atividades realizadas em diversas localidades.
- É fundamental o estímulo para a Iniciação Científica;
- É vital uma (Re-leituras da obra fundadora;

Também, com referência a Rede Folkcom, fica como sugestão:

- Divulgação do Portal da Rede e da Revista Internacional, já desenvolvida pelo professor Sérgio Gadini, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), com periodicidade semestral;
- Ampliação do número de sócios da rede;
- Representação em eventos (participação dos sócios);
- Auto-sustentação da Rede;

- É importante resolver os problemas conceituais, fazendo uma seleção mais criteriosa do enquadramento de pesquisas no campo da Folkcomunicação, objetivando uma participação mais consciente (no campo e na disciplina).

Finalizando, o que observamos nessa série de ações disponibilizados nesse artigo é que desde a década de 1960 a Folkcomunicação vem ensejando um conjunto de produtos que tem estimulado os debates e a compreensão das manifestações da cultura popular no campo da comunicação. Essas pesquisas vêm contribuindo para a atualização do trabalho do professor Luiz Beltrão. São várias as produções que demonstram a importância e a diversidade dos estudos Folkcomunicacionais e apontam para o desafio da ampliação desse espaço de reflexão e de pesquisa.

## **Referências**

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo, Editora UMESP, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação** – Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias (tese de doutorado), Brasília, Universidade de Brasília, 1967. (Esta obra foi recentemente publicada pela coleção Comunicação da EDIPUCRS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001).

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**, a comunicação dos marginalizados, São Paulo: Cortez, 1980, p. 259-279.

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2000.

BRANDÃO, Theo. **Folguedos Natalinos**. 3<sup>a</sup>. Ed., Maceió: UFAL, 2003.

CARNEIRO, Edison. **A dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.

CARNEIRO, Edison. **A Sabedoria Popular**. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, Instituto Nacional do Livro, 1957.

CASTELO BRANCO, Samantha. Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática. In: DUARTE & BARROS, org. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 110-124

COCHRANE, Allan. Global worlds and worlds of difference. In: ANDERSON, BROOK and COCHRANE (eds). **A Global World**. New York: Oxford University Press, 1995, p. 249-280

DIÉGUES JÚNIOR., Manuel. **Regiões Culturais do Brasil**. Rio de Janeiro: MEC-INEP, 1960.

GRAMSCI, Antonio. History of the Subaltern Classes: Methodological Criteria, In: MATTELART, Armand and SIEGELAUB, Seth (orgs.). **Communication and Class Struggle**, 1o. vol., Paris, IMMRC, 1979, p. 90-91.

HOBSBAWN, Eric & RINGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

LIMA, Rossini Tavares de. **A ciência do folclore**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LIMA, Rossini Tavares de. **Abecê do folclore**, 5<sup>a</sup>. Ed., São Paulo: Ricordi, 1972.

MAYNARD ARAÚJO, Alceu. **Cultura Popular Brasileira**. São Paulo: Melhoramentos, 1973.

MARQUES DE MELO, José. O folclore midiático. In: **A esfinge midiática**. São Paulo: Paulus, 2004, p. 269-272.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação, região, desenvolvimento, In: MARQUES DE MELO, BRUM, LINHARES, BRITO & GOBBI, (orgs). **Comunicação, região & desenvolvimento**. Campo Grande: UNIDERP, 2004b, p. 19-26

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação e classes subalternas**. São Paulo, Cortez, 1980, p.111-14.

MC LUHAN, Marshall. **The Mechanical Bride** – Folklore of the Industrial Man, Boston, Beacon Press, 1951.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na arena global**. São Paulo: Ductor/Rede Folkcom, 2006

# **Valorização dos saberes populares na pesquisa folkcomunicacional: uma experiência metodológica no âmbito da audiência televisiva**

*Osvaldo Meira Trigueiro*

A programação da televisão é sempre uma negociação de oferta de bens simbólicos que circulam nas diferentes instâncias da sociedade. Para se compreender o cenário da circularidade de produção cultural da televisão e a sua negociação e apropriação para o uso nas práticas sociais da vida cotidiana de uma determinada comunidade, é necessária uma convergência de esforços no sentido de se empregarem técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas, sempre se buscando uma melhor aproximação da realidade vivida pelos sujeitos da audiência da televisão. Para desenvolver uma pesquisa de campo, é necessário que se tomem decisões, organize um conjunto de alternativas metodológicas, de observações, bote o pé na estrada e torne-se um andarilho, descubra novos caminhos, mas sempre sendo crítico de tudo ver e que coleta.

A pesquisa de campo sobre a audiência da televisão é um percurso por múltiplos campos sociais, onde se travam encontros e desencontros que se refletem nas interpretações, nas interpelações e nos aprendizados. A pesquisa acerca da audiência da televisão é, quase sempre, estigmatizada pela polêmica provocada em torno do seu poder de influência, por ser ela um meio que está na agenda de todos os segmentos sociais e sobre a qual cada um emite a sua opinião, seu ponto de vista, as suas críticas. Coitada da televisão! Está quase sempre na berlinda. No desenvolvimento de uma pesquisa, é sempre possível verificar visivelmente essas questões. Em princípio, é mais fácil transferir-se para a televisão a responsabilidade para quase tudo que ocorre de positivo ou negativo na sociedade. E, para não cair na vala comum, asseguro que é muito importante não ficar no primeiro testemunho ou mesmo nas primeiras observações. A recepção do conteúdo da televisão se insere no contexto do tempo e do espaço social da audiência e cada situação é sempre uma nova situação.

## **Faz sentido a pesquisa de campo**

O desenvolvimento da pesquisa de campo possibilita observar as convergências, as interseções dos campos diferenciados de produção de conhecimentos, dos novos

campos de experiência comunicacionais e dos testemunhos de cada um dos interpelados. É nos testemunhos dos constituintes da audiência da televisão, os detentores do saber local, que se identifica a veracidade crítica dos conteúdos das mensagens para o uso nas intrigantes redes de comunicação cotidiana da sua comunidade (RODRIGUES, 2003). O planejamento para desenvolver a pesquisa de campo não é uma receita de manipulação, um roteiro engessado, não é seguir um determinado manual básico de método ou técnica de investigação. Os acontecimentos e os processos criados em diferentes circunstâncias da pesquisa provocam as alternativas metodológicas e a cada momento buscam-se técnicas de coleta de dados mais adequadas para cada situação criada. Assim, vão sendo construídos os métodos e as técnicas da pesquisa como alternativa de solução a cada problema emergente no processo dinâmico de inserção do investigador na comunidade pesquisada. A autorização do pesquisador nos diversos territórios dos constituintes da audiência é um procedimento permanente de negociação e de inquietação.

A intenção é a da não-fixação *a priori* em um determinado quadro teórico-metodológico, mas a da sua combinação, um hibridismo, de uma mestiçagem metodológica adequada para o mundo real da localidade que se deseja estudar. A questão de interesse é reunir um conjunto de argumentações vindas do campo acadêmico ou do campo do senso comum, com as evidências possibilitando chegar a algumas reflexões e inferência da vida cotidiana dos constituintes da audiência. As narrativas dos colaboradores, dos detentores dos conhecimentos do local da pesquisa de campo são marcadas por premissas e evidências que auxiliaram na condução das observações. Nos dados estatísticos, nos diferentes testemunhos e depoimentos dos sujeitos participantes da pesquisa (homem, mulher, adulto, jovem), são apresentados argumentos sobre o que é positivo e negativo, o que é verdadeiro e falso na programação da televisão.

Partindo dessa noção de argumento, todo relatório de pesquisa constitui um argumento complexo, com suas próprias conclusões e evidências. As conclusões são justamente as idéias que o investigador julga justificadas pelos dados colhidos e pelo conhecimento existente no campo de estudo (CARRAHER, 1983).

Esse percurso escolhido não deve ser mais uma aventura investigativa, mas uma decisão tomada, resguardada a preocupação necessária para o aceitável procedimento metodológico já testado em estudos anteriores. Com essa colocação, fica definido que a pluralidade dos procedimentos empregados (questionário, entrevistas, registros

audiovisuais, observações etnográficas, diário de campo), são procedimentos adotados nos processos de coleta de informações secundárias e primárias. Os dados quantitativos são importantes para um primeiro diagnóstico e os qualitativos para uma compreensão mais aprofundada da descrição e da interpretação da audiência da televisão. Quando sob o domínio do pesquisador, as combinações de métodos e técnicas de coletas de dados possibilitam o máximo possível, a aproximação com o campo de estudo, no seu sentido mais amplo, como instituição inter-relacionada com os grupos sociais de referência da pesquisa.

A multiplicidade de métodos e técnicas empregados na pesquisa, não é coisa engessada, não é uma receita de manipulação, mas também não é uma aventura, necessita de certo protocolo de intenções, para não cair no vazio e não levar a lugar algum. Investigar a audiência da televisão, em qualquer situação, já é complexo, ainda mais quando o estudo é numa sociedade em transição do rural para o urbano, onde as hibridizações culturas globais e tradicionais são cada vez mais intensas. Uma pesquisa de campo como essa exige um maior tempo, uma maior permanência do investigador no local de estudo. É na conversação que o investigador conhece melhor o participante da pesquisa. Nessas circunstâncias vai conhecendo os repertórios de referências e demarcando as imaginárias fronteiras entre o rural e o urbano.

Nesse aspecto, a vida cotidiana nas pequenas cidades interioranas do semi-árido nordestino traz as suas marcas rurais/urbanas e, nas primeiras observações, não é fácil identificar os diferentes significados culturais. Cabe ao pesquisador observar as demarcações imaginárias das fronteiras desses dois campos de interseção, pelas características dos seus *ethos*-sertanejos, estigmatizados por sofrimentos, alegrias e pela religiosidade popular, presentes nas negociações entre as lógicas diferenciadas e nos inevitáveis processos de reconfigurações das suas identidades entre culturas locais e globais. Nesses processos, o Nordeste continua sendo inventado, agregando valores simbólicos e econômicos da sociedade midiatisada, numa estrutura ao mesmo tempo forte e fraca, de enfrentamento das adversidades características do semi-árido nordestino.

A programação da televisão é sempre uma negociação de ofertas de bens simbólicos que circulam nas diferentes instâncias da audiência. Para se compreender o cenário da circularidade de produção cultural da televisão, a sua negociação e a apropriação para o uso nas práticas sociais da vida cotidiana de uma determinada comunidade, é necessária uma convergência de esforços no sentido de se empregarem

técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas, sempre se buscando uma melhor aproximação da realidade vivida pela audiência da televisão.

### **Os caminhos percorridos**

Seguindo o protocolo da pesquisa como instrumento de coleta de dados recomenda-se, para um primeiro momento, a aplicação de questionários, com perguntas abertas e fechadas objetivando a atualização dos dados quantitativos. A utilização do questionário e das tabelas com dados quantitativos é importante para um mapeamento da audiência da televisão e para possibilitar uma melhor arquitetura da observação etnográfica.

Reconhecendo que a audiência da televisão é um fato social construído na prática cotidiana, a pesquisa qualitativa converge para os procedimentos da pesquisa etnográfica constitutiva, através da observação participante, da história de vida, das entrevistas focais, da participação de encontros previamente agendados ou casuais para discussões temáticas sobre televisão e cotidianidade.

Com a inserção do pesquisador nos territórios dos constituintes da audiência a pesquisa de campo se intensifica, ampliam-se as observações participativas através das técnicas da etnografia da audiência, as entrevistas e as discussões nos grupos temáticos, as conversações sobre o uso da televisão na cotidianidade da cidade (LOPES, 2002). Nessa etapa do trabalho, o investigador não se limita apenas a observar os atores sociais da pesquisa, mas se inseriu no contexto sociocultural local como estranho que chega, interfere e participa da vida cotidiana da cidade, melhor dizendo, em determinada situação, sentindo-se como um estranho que observa o outro, e, em alguns momentos, como um sujeito participante e engajado na vida da cidade e da sociedade, na condição de observador e observado, ou seja, na condição de meta-observador das interações mediadas da audiência numa posição de certa forma privilegiada e vigiada ao mesmo tempo pelos olhares diferentes, para melhor interpretar os fatos sociais e culturais locais (CANEVACCI, 1997). Portanto, o emprego de diferentes técnicas de pesquisa, mais o olhar e o ouvir apurado do pesquisador ajudam na aproximação do mundo real do local e suas conexões com o mundo real e ficcional do global via programas de televisão.

O olhar e o ouvir no intercâmbio de informações; o envolvimento com a motivação necessária; a solidariedade prestada quando requerida e as eventuais divergências inevitáveis quando pessoas diferentes se encontram para discussões e

argumentações sobre o bem e o mal da televisão no uso da casa ou da rua, são experiências, são movimentos, nas várias instâncias da sociedade, que permitem o acesso a novos aprendizados e uma densa descrição da audiência televisiva na localidade.

A inserção do pesquisador na comunidade que deseja estudar é quase sempre um problema angustiante, principalmente no início do trabalho de campo. No começo da observação participante, são várias as turbulências, as atormentações, até conseguir autorização social para ter acesso aos lugares, às organizações, às pessoas, às famílias, nos seus espaços privados onde se deseja colher as informações. A autorização coletiva de acesso, quase sem restrições, é um movimento duplo de confiabilidade entre o pesquisador e os atores sociais envolvidos no campo de estudo, com momentos de avanços e recuos, sistematicamente negociados durante a realização de toda a pesquisa (BECKER, 1999). O pesquisador é constantemente chamado para opinar, interferir e tomar posições, muitas vezes convenientes e outras tantas inconvenientes. É necessário ter uma visão do todo para chegar à parte que lhe interessa no estudo. O pesquisador tem que reconhecer que é um observador posicionado em lados diferentes e que está situado no ambiente estudado, quase sempre, na condição de transitoriedade.

Com a chegada da televisão nas cidades rurais, emergiram novos traçados urbanistas, reformas arquitetônicas nas casas: a sala da televisão, a mobília para a televisão, a decoração do lugar para a televisão, o reforço dos telhados das casas para a fixação de antenas parabólicas, a praça da televisão e tantas outras modificações que criaram tipografias específicas para o seu acolhimento.

A dinâmica cultural é o resultado dos modos diferentes de se verem as coisas, das experiências da vida de cada sujeito, as quais são sempre diferentes umas das outras. Não é possível uma pessoa ver um programa de televisão da mesma forma que a outra embora estejam no mesmo lugar. Existirá sempre uma diferença de ângulo, de lugar, de local, de distância, de interpretação e de interpelação.

### **Os estágios da pesquisa de campo**

Para um melhor planejamento da pesquisa de campo recomenda-se a realização em diversos estágios de reconhecimento do campo de estudo a partir da definição do problema, quais os conceitos e referências, o domínio sobre o tema estudado e a busca das comprovações ou não das hipóteses.

Num primeiro estágio da pesquisa recomenda-se uma coleta dos dados quantitativos, com base nos critérios de amostragem por domicílio para entendimento do cenário econômico e sociocultural dos constituintes da audiência como fonte de informação complementar. Os dados quantitativos, num primeiro momento, ampliam os horizontes para a busca dos problemas e conceitos que possibilitam o pesquisador entender e organizar melhor o plano de estudo qualitativo. A pesquisa qualitativa passa a ser o estágio seguinte da coleta de dados por amostragem organizada conforme os critérios de representatividade que possibilitem melhores descrições, interpretações e comparações dos diferentes contextos socioculturais dos constituintes da audiência (THIOLLENT, 1985).

Numa visão mais abrangente, sem critérios previamente determinados, o acontecimento gera os processos das observações, ouvindo-se as falas, olhando-se os gestos, participando dos afazeres e lazeres, estimulando-se e iniciando-se conversações intencionais e casuais sobre a televisão na vida cotidiana da cidade. Acompanhar os moradores da cidade nos seus deslocamentos da casa para a escola, para o trabalho na cidade ou no campo, as idas e vindas por diferentes lugares, onde são realizadas as conversações nos pontos de encontro consagrados pela comunidade como as praças, igrejas, bodegas, salão de bela, as férias semanais e tantos outros. A observação participativa não é uma coisa de qualquer jeito e sem critérios como para fugir do rigor científico solicitado pela academia. Assim como o critério de confiabilidade da fonte, das declarações espontâneas, do equilíbrio das relações entre pesquisador, fonte e a organização social estuda. Ou seja:

O tipo de observação participativa discutido aqui está diretamente relacionado a este conceito, explicando fatos sociais específicos através de referência explícita a seu desenvolvimento num complexo de variáveis interconectáveis que o observador constrói como um modelo teórico da organização (BECKER, 1999, p. 58).

Portanto as seqüências lógicas das informações – quantitativas e qualitativas – conforme os critérios adotados em todos os estágios, realizados em campo e consequentemente as evidências dos acontecimentos observados possibilitam a finalização da pesquisa e a redação do relatório.

As relações e veiculações sociais em uma comunidade em transição do rural para o urbano, os acontecimentos, os processos comunicacionais e culturais são constituídos por atividades da vida diária, aqui definida por rede de comunicação

cotidiana - folkcomunicacional. Na comunidade rurbana, os vínculos socioculturais são estratégias de produção e de manutenção dos diálogos sociais entre os participantes das ações comunitárias e dos ativistas midiáticos. São os lugares de conversações mediadas face a face, de boca em boca, nos lugares freqüentados quase diariamente por interconhecidos, onde se pergunta e se responde, onde se ensina e se aprende, onde se compra, se vende e se troca, onde se dizem verdades e mentiras, onde se fazem as trapaças, onde são realizados os negócios da palavra empenhada, onde são realizadas as reuniões políticas e religiosas, as festas e os funerais que constituem, de certa maneira, um olhar mais próximo da realidade do local. É nessas redes de vinculação cotidiana folkcomunicacionais que se manifestam os constituintes da audiência da televisão e emerge o mediador ativista da audiência da televisão. O que caracteriza esses acontecimentos são os processos dinâmicos das interações mediadas e os vínculos sociais: o uso da linguagem – ordinária – do mundo vivido cotidianamente, o uso de uma gramática identificada pelas experiências locais modificadas com as indexações de novas sintaxes das gramáticas midiáticas, notadamente a televisiva, até porque nas cidades rurbanas o cosmopolitismo e o provincianismo não estão em campos antagônicos, ao contrário, se ligam e se reforçam na construção de novos significados de consumo de bens culturais (GEERTZ, 2001).

A complexidade das interações mediadas na audiência da televisão, principalmente em comunidades rurbanas onde as vinculações e as relações sociais do moderno com o tradicional são intensas, exige do pesquisador um maior campo de observação dos processos de apropriação cotidiana dos bens simbólicos midiáticos. O estudo não deve ficar limitado a um conjunto de pessoas ou famílias determinadas pelo rigor do desenho inicial da pesquisa, mas deve ser ampliado, isso quando possível, de acordo com a dinâmica do trabalho de campo. É fundamental a ampliação do campo de observação, não só para se compreenderem as falas, como também os gestos, as atitudes, os estilos de vida dos sujeitos e das famílias, os distintos pontos de vista da comunidade sobre a televisão, o que realmente é feito da audiência na vida cotidiana da cidade. Ponto de vista aqui é compreendido como uma estratégia de compartilhamento da apropriação e uso da televisão nas negociações das interações mediadas entre os constituintes da audiência da localidade e os que chegam para observar temporariamente situações em lugares diferentes. Cada constituinte desse processo participa das trocas de pontos de vista, produzindo distintas opiniões e interesses gerados pela sua história de vida. Por essa abrangência é importante que o trabalho de

campo sobre a audiência da televisão tenha como referência inicial alguma organização social como um grupo comunitário e diferentes grupos familiares. A família nas comunidades rurais é uma instituição importante para nela se observarem os processos de apropriação e incorporação da agenda televisiva no cotidiano da comunidade, conforme os diferentes tempos de usos da TV (SILVERSTONE, 1994). Ou seja: a programação da televisão não ocupa o tempo todo dos constituintes da audiência, é quase sempre uma relação de agendamento com maior ou menor relevância conforme os conteúdos da programação e principalmente com as relações de gêneros e faixas etárias. Na audiência da televisão ocorrem múltiplas mediações, como os lugares onde são outorgados os sentidos operados por vários agentes e instituições sociais e culturais.

Os procedimentos dinâmicos de consumo e uso, tanto das tecnologias da televisão, como dos conteúdos, são realizados pelos constituintes da audiência através dos processos de apropriação, incorporação, conversão e exposição (SILVERSTONE, 1994). Sabe-se que a audiência da televisão é uma atividade cultural dinâmica realizada por pessoas situadas em um contexto histórico e social específico e que necessita de equipamentos técnicos para as transmissões de sinal, da assistência técnica de manutenção dos aparelhos de recepção, refletida no poder de quem dela se apropria, de quem a exibe e a incorpora no espaço da casa e no espaço do mundo exterior através da conversão para o mundo interior. A apropriação, exposição, incorporação e conversão das tecnologias, dos conteúdos e formas determinam a significação da televisão, nos sujeitos, nas famílias e na comunidade. Dessa forma o processo de consumo e uso da televisão é uma articulação dinâmica da sociedade, em momentos distintos, porém interligados pelas redes de comunicação cotidiana folkcomunicacionais, lugares próprios para as observações participativas.

Na sociedade mediatizada, a televisão ganha significação na vida cotidiana, não só pelos seus conteúdos, mas também, como artefato, como um bem tecnológico que dá visibilidade de conforto e padrão social a quem compra e a quem usa. Portanto, a televisão se insere na vida cotidiana nesse sistema articulado de mão dupla, entre conteúdo e tecnologia. São esses processos de articulação realizados em momentos diferentes, que se interligam e concedem o poder de posse, uso e descarte da TV (como artefato obsoleto), que abrem espaço para uma tecnologia mais nova e com mais recursos de uso assim desejado pelo mercado de consumo local.

A alternativa recomendável para se minimizarem as dificuldades na pesquisa de campo é a combinação das estratégias e técnicas para as coletas de dados, numa perspectiva metodológica da interdisciplinaridade. A necessidade do emprego de estratégias interdisciplinares de pesquisa sobre audiência televisiva possibilita caminhos cruzados que nos levarão até a exaustão à observação etnográfica da audiência, até porque uma pesquisa sobre o tema deve ser metodologicamente comparativa, para não ficar presa a um eixo de referência teórico-empírica ou a um determinado grupo de referência de audiência (LEAL, 1995).

As informações colhidas contribuem para a configuração do perfil individual e coletivo de consumo de bens culturais no local da pesquisa. Portanto, nessa perspectiva, os dados matemáticos não funcionarão para definir a classe social como uma categoria econômica, mas para estabelecer parâmetros de aquisição e uso da televisão e outros bens duráveis. Então, classe aqui é vista como uma categoria histórica e social estruturada pelos interesses das lógicas diferenciadas, como uma entidade quase sempre em conflito com seu mundo interior e o mundo exterior, independentemente do nível de escolaridade, da profissão, do desemprego, do salário, compartilhando os seus poderes políticos, coercitivos e simbólicos nas tramas das complexas redes de comunicação cotidiana folkcomunicacionais (MARTÍN-BARBERO, 1997).

### **O espaço da audiência e o método de observação**

Não é fácil para quem vem de fora conseguir autorização social para intervir em quase todos os espaços e lugares públicos ou privados da audiência. A casa e a rua são os lugares intensos de mediações com as suas gramáticas e temporalidades diferentes (DAMATTA, 1985). No interior da casa o constituinte da audiência ocupa um espaço privado para ver televisão na sala de estar, no terraço ou na calçada. Na cidade rurbana a casa e a rua se interligam nos diferentes espaços concebidos ora como permanentes, ora como passageiros, mágicos, individuais e coletivos (DAMATTA, 1985)

A casa e a rua devem ser observadas como espaços socialmente ocupados e em constantes processos de transformações. Ouviu-se a casa, deixou-se a rua dialogar com os que vivem nela e com quem chega de fora, com o olhar de observador. Os sujeitos participantes da pesquisa, os informantes, empolgavam-se e até se exaltavam nos diálogos sobre televisão nos espaços privados e públicos da cidade. Daí o esforço para se observar

o que a audiência faz com a televisão, em cada território, espaço, lugar, localidade e entorno como instâncias socioculturais da vida cotidiana da cidade (MAFFESOLI, 2001).

O espaço é um processo em evolução constante, com influências internas e externas, que pode ser remodelado em seu aspecto físico, social e cultural. É um conjunto formado por uma estrutura complexa que se modifica historicamente, devendo ser analisado e descrito como realidade híbrida, composto de indivíduos, instituições, organizações, objetos e coisas, infra-estruturas e meio ambiente (SANTOS, 1997). A ocupação dos espaços pela audiência cria diferentes situações e modos de assistir à televisão. Quase sempre nas cidades rurbanas, existem os ambientes determinados e os que são improvisados para se assistir à televisão. São lugares e localidades que se estruturam para melhor se ver televisão por questão de comodidade, privacidade e de sociabilidade. Existe uma liberdade concedida pela tranquila forma de ser da cidade, pelas relações entre conhecidos para se escolher qual o lugar mais conveniente para se assistir televisão, se na própria casa ou na do vizinho, na calçada ou na praça com grupos de amigos ou em outras localidades.

Nessa perspectiva lugar e localização são categorias diferentes. O lugar não se movimenta, é fixo, é o objeto ou um somatório de objetos em um determinado espaço. A localização é o contrário: está sempre em movimento, no entorno de um lugar, ou seja, é um feixe de forças sociais se exercendo em um lugar (SANTOS, 1997). As duas categorias ficam evidenciadas na ocupação dos lugares e dos locais, nas casas, nas ruas, melhor dizendo, nos espaços públicos e privados para melhor participar da audiência. A sociedade dá novos atributos aos lugares e, por esse motivo, os indivíduos, os objetos, as edificações que estão em seu entorno freqüentemente mudam de significação e de sentido. Entorno aqui é compreendido como um sistema espaço-temporal que pode ser próximo ou longe; significa tudo o que está em redor do indivíduo, no espaço e no tempo (MOLES, 1974). Na sociedade das novas tecnologias da comunicação, o entorno não está limitado ao espaço geográfico, porque existe a possibilidade de ser transportado de longe para perto, em tempo real pelos meios de comunicação “o Japão é bem ali”.

Território não pode ser confundido com espaço, com lugar ou localização, estando mais ligado ao poder de posse de uma determinada área geográfica, por indivíduos, grupos sociais, instituições públicas e privadas. O território em si mesmo não é uma categoria de análise. O que interessa como tema de estudo é a sua utilização,

a sua ocupação social, cultural, econômica, política; é o “território vivo”, como afirma Milton Santos (2001, p. 247):

O território revela também as ações passadas e presentes, mas já congeladas nos objetos, e as ações presentes constituídas em ações. No primeiro caso, os lugares são vistos como coisas, mas a combinação entre as ações presentes e as ações passadas, às quais as primeiras trazem vida, confere um sentido ao que preexiste. Tal encontro modifica a ação e o objeto sobre o qual ela se exerce, e por isso uma não poder ser entendida sem a outra.

O território em si mesmo é uma área geográfica mas, usado, torna-se um produto social habitado pelo homem em ações de ocupação de lugares conectados ao mundo moderno em redes globais e locais. Antes de ser ocupado pelo homem, o território era interligado pelos fenômenos naturais. Agora, os diferentes territórios estão conectados pelas redes de comunicação interpessoais e midiáticas. Aqui território significa uma extensão geográfica de uso social, cultural e comunicacional, ou seja, o território como extensão do homem moderno identificado por três categorias: primário, secundário e público (KNAPP,1999). Na categoria do território primário, o domínio é exclusividade do seu proprietário, sendo, quase sempre, a casa e seus compartimentos (sala, quarto, cozinha), os objetos de uso individual e da família (roupas, calçados, televisão, rádio, fogão e outros objetos). Na categoria de território secundário, o domínio não é exclusivo do seu proprietário; é um território compartilhado por conhecidos ou estranhos: bares, hotéis, transportes coletivos, escolas, cinemas, casas de espetáculos, emissoras de rádio e televisão, que são alguns dos exemplos que, na sociedade moderna, conquistados pelo cidadão, exigem novos contratos sociais de posse e uso desse território secundário. Como exemplo dessa categoria estão as empresas privadas de transportes terrestres e aéreos, as emissoras de rádio e televisão cujo funcionamento necessita de concessão pública (municipal, estadual e federal). Nos territórios secundários, que são invadidos sistematicamente, são gerados os conflitos de interesse justamente por essas ambigüidades entre o privado e o público. Portanto, a televisão como instituição está na categoria de território secundário, por ser privada e de concessão pública; já a televisão como artefato, como bem durável de uso doméstico do indivíduo ou da família, pertence à categoria de território primário; é uma propriedade privada. A televisão como artefato, como objeto estrategicamente instalado nos estabelecimentos (bares, restaurantes, lanchonetes, transportes coletivos), como mais uma atração para os clientes, ganha uma dimensão de uso coletivo, passando, portanto, a pertencer à categoria do território

secundário, melhor dizendo, o dono não tem o domínio do seu uso exclusivo no horário em que o estabelecimento está aberto ao público. A televisão instalada no espaço da praça é um artefato de propriedade pública, de domínio da sociedade, que autoriza temporariamente o poder de posse a alguém, no caso, a administração municipal, que define um guardião do bem público. Nessa mesma circunstância, está a televisão da escola pública, por ser de domínio coletivo, sob a responsabilidade do seu diretor.

O uso da televisão pela maioria da população, nas noites quentes do semi-árido nordestino, onde tenho desenvolvidos nos últimos anos os meus estudos sobre a audiência de televisão, também são realizados do terraço para fora da casa e de forma coletiva (familiares, vizinhos, amigos), num espaço de interseção entre o privado e o público. É um novo espaço que emerge e que não é o da categoria primária nem secundária, porque o domínio da televisão é do seu proprietário. Seu uso coletivo é um consentimento permitido em uma zona de interseção entre a casa e a rua, sendo de total controle do dono da casa. Essa prática de ver televisão modifica o conceito de domesticidade e os limites entre espaços privados e públicos da audiência televisiva e das suas interações mediadas na vida cotidiana dessas cidades que o pesquisador deve levar em consideração nos seus estudos. Os espaços observados com os seus enunciados submetidos a variáveis dos métodos qualitativos e quantitativos, que mudam de valores conforme a dinâmica dos fatos históricos, culturais e comunicacionais, porque cada lugar ganha uma atribuição e cada ator social constituinte do espaço da audiência da televisão ganha um valor particular. Ou seja:

Em um mesmo lugar, cada elemento está sempre variando de valor, porque, de uma forma ou de outra, cada elemento do espaço – homens, firmas, instituições, meio – entra em relação com os demais, e essas relações são em grande parte ditadas pelas condições do lugar. Sua evolução conjunta num lugar ganha, destarte, características próprias, ainda que subordinada ao movimento do todo, isto é, do conjunto dos lugares (SANTOS, 1997, p. 10).

Portanto, os espaços, os lugares, as localidades, os territórios e os entornos ganham especificidades com o estilo de vida “semipública” das famílias, nas cidades rurbanas do sertão nordestino, onde assistir televisão não se limita ao espaço privado da casa. Para se conhecer essa nova realidade de internacionalidade entre produção e recepção dos produtos culturais, notadamente veiculados na programação televisiva, fazem-se necessários a conjugação e os procedimentos de métodos e técnicas de pesquisa, que certamente possibilitarão compreender os processos de negociação da

oferta dos bens simbólicos da televisão, nos movimentos dialéticos proporcionados pelos diferentes espaços sociais e culturais da audiência da televisão.

### **Inquietações finais**

Na tentativa de responder às inquietações sobre a audiência da televisão como dispositivo de sociabilidade na vida cotidiana dos brasileiros que habitam as cidades rurbanas, a audiência é estudada como instituição e/ou atividade que envolve diferentes atores sociais na sua produção de sentido e que oferta novas agendas nos fluxos de reprodução sociocultural do local. Vivenciar os processos de operacionalização dos agendamentos midiáticos televisivos pela comunidade, nos distintos contextos e em diferentes espaços e tempos da audiência ao longo desses anos de experiências de pesquisa, possibilita conhecer a constituição individual e coletiva dos participantes da audiência. É conhecer/conhecendo os diferentes momentos de apropriação, conversão e uso dos conteúdos midiáticos nos espaços e tempos pautados pela audiência da televisão. É possível identificar a valorização pela sociedade local o papel do ativista midiático como agente transformativo das experiências locais e suas contextualizações com as experiências globais. É por essas inquietações, como pesquisador do campo da comunicação, que proponho algumas questões para uma discussão metodológica de investigação da audiência da televisão em pequenas cidades interioranas do Nordeste e especialmente da Paraíba.

# **A folkcomunicação como alavanca para o fortalecimento do poder em comunidades populares**

*Marcelo Pires de Oliveira e Armindo Boll*

A folkcomunicação (BELTRÃO, 1980) é uma teoria que nos permite observar os processos comunicacionais que ocorrem nas manifestações de cultura popular e também no interior das comunidades “folk”, isto é, comunidades que vivem, no seu dia-a-dia, as manifestações de cultura popular. Seu modo de vida, suas ações e seus valores estão interligados com a própria manifestação de cultura popular. Um exemplo desse tipo de comunidade é o das Figureiras de Taubaté, da qual trataremos, neste artigo.

Escolhemos chamá-las por “Figureiras de Taubaté” por haver uma maioria de mulheres no grupo. Apesar de haver um grupo de homens que participam ativamente das atividades desenvolvidas pela comunidade, eles são minoria e, por uma opção ideológica, decidimos dar preferência pela forma feminina de tratamento. Embora a norma padrão da língua portuguesa obrigue a forma masculina de tratamento, pela presença dos homens, achamos que a maioria feminina determina uma outra forma de tratamento, que vem, ao longo dos anos, sendo utilizada por aqueles que conhecem e consomem os produtos oferecidos por esse grupo.

As Figureiras de Taubaté, portanto, são artistas populares que moldam o barro em pequenas figuras que, em um passado recente, compunham o presépio natalino; hoje, no entanto, muitas peças são decorativas, e são vendidas em conjunto ou separadamente.

A adoração do presépio é uma tradição da fé católica. Surgiu com a criação do Presépio. O primeiro registro dessa reconstituição do Nascimento do Menino Jesus talvez tenha ocorrido no ano de 1223, quando São Francisco de Assis, na cidade de Greccio, na Itália, montou o seu presépio. Essa manifestação religiosa já era conhecida desde aproximadamente o Século IV. O nome Presépio é de origem Hebraica (*præsepium*) e significa: manjedoura dos animais ou estábulo.

No Brasil, segundo Eduardo Etzel (1985), a adoração do presépio surgiu em um primeiro momento como a adoração da sagrada família (São José, Nossa Senhora e o menino Jesus), pelo fato de ser muito difícil a importação das figuras de presépio confeccionadas na Europa.

No vale do Paraíba, região de forte tradição ceramista, alguns artesãos começaram a produzir algumas peças do presépio e, na cidade de Taubaté, um grupo desenvolveu-se na região da Rua Imaculada. Esse grupo posteriormente foi batizado de “Figureiras de Taubaté”.

Sabe-se, atualmente, que a produção de cerâmica na região do vale do Paraíba é bastante antiga. Podemos falar que ela percorre três fases distintas: a primeira é anterior à chegada do europeu; a segunda engloba os primeiros contatos entre brancos e índios; e, a terceira é marcada pela presença de material industrializado. No entanto, segundo Cláudia Moreira Queiroz (2006), essas fases ainda não são suficientes para determinar uma cronologia da evolução da cerâmica na região.

Nas últimas décadas, uma série de estudos sobre a cerâmica colonial, dita histórica, foram realizados, tendo sempre como referência para análise, teorias baseadas em abordagens descritivas, ocasião em que eram criadas tipologias para se enquadrarem os artefatos, visando sempre sua origem, difusão e cronologia, o que acabou resultando em tradições e fases. Apesar da importância desses trabalhos, outras abordagens começaram a ser desenvolvidas, norteadas pelas mais diversas orientações metodológicas e teóricas, buscando compreender o modo de vida das sociedades ceramistas e propondo questionamentos a respeito de sistemas socioculturais para além dessas cronologias. No Brasil, temos como exemplos trabalhos de alguns pesquisadores em sítios arqueológicos pré-coloniais como La Salvia e Brochado (1989), Wust (1990), Robrahn-González (1996) e outros. (ZANETTINI, 2006) (QUEIROZ, 2006 p. 145).

A cerâmica é parte material da cultura regional e um dos fatores que nos auxiliam a entender a existência dos diferentes grupos de artistas populares que utilizam o barro como matéria-prima para exercer suas atividades.

Para melhor comprehendê-la faremos uma distinção das diversas maneiras da produção ceramista:

- 1) Cerâmica Utilitária – aquela que tem uma função de uso, como panelas, vasos, jarras, pratos e demais utensílios;
- 2) Cerâmica Devocional – aquela que se inspira numa motivação religiosa, representando seus deuses, santos e imagens sacras. No vale do Paraíba paulista, destacamos as “paulistinhas”, figuras religiosas em barro colocadas em pequenos oratórios, que representavam a devoção ao seu santo “querido”. Hoje, várias delas podem ser localizadas no Museu Antropológico Municipal de Jacareí;

- 3) Cerâmica Diversional – aquela que é utilizada pelas crianças para suas brincadeiras e brinquedos, por exemplo, as bonecas de porcelana, flautas feitas por populações indígenas;
- 4) Cerâmica Decorativa – valorização cultural das peças de cerâmica, que passam a ter afunção de enfeitar. São representações do cotidiano, da cultura local ou regional e nacional. Produzidas por artistas populares, têm conquistado um público cada vez, maior nos últimos anos.

Nas peças artesanais dos figureiros e figureiras de Taubaté encontramos maior ênfase nas cerâmicas devocionais e decorativas. A cerâmica decorativa, relativamente nova no vale do Paraíba paulista, desenvolveu-se a partir das peças devocionais de santos de argila que “enfeitavam” os altares domésticos dos moradores da região. Segundo Machado (1983), essa tradição remonta ao período dos primeiros assentamentos brancos e católicos, no século XVII. Intensificou-se com o ciclo do ouro e, principalmente, com o achado da imagem de Nossa Senhora da Imaculada Conceição no rio Paraíba, em 1717, rebatizada de Nossa Senhora Aparecida.

Segundo Eduardo Etzel (1985), somente depois do achado da imagem de Nossa Senhora que o comércio de peças de barro ganhou força: inicialmente, pequenas reproduções da imagem encontrada; depois, uma infinidade de imagens de santos; e, por final, a adoração da Sagrada Família (o menino Jesus, Nossa Senhora e São José). O movimento intenso de romeiros e mercadores de lembranças à Aparecida gerou uma categoria de artesãos, “os santeiros”, que vieram trabalhar na região. Como seu trabalho dependia, tanto do público comprador, quanto da matéria-prima (o barro), eles se instalaram próximos aos ceramistas tradicionais, compondo um grupo espalhado pela região, desde a divisa do estado de São Paulo com o estado do Rio de Janeiro, na cidade de Queluz, até o início geográfico do vale do Paraíba paulista, em Jacareí.

No Vale do Paraíba e Litoral Norte de São Paulo, sucederam-se gerações de santeiros - assim conhecidos, como o "Chico Santeiro" de Aparecida - ou figureiros, pois sua arte se desdobra na criação de outras figuras ou conjuntos delas (presépios, procissões, bandas e desfiles), exatamente como no Nordeste, embora mais pobres. O mercado de Taubaté é o centro de comercialização desses produtos. Em 1961, faleceu em São José dos Campos, aos 90 anos, Maria Fróes, talvez a última das grandes figureiras do Vale do Paraíba. Ela modelou em barro e pintou em cores vivas o "galinho do céu", uma das nossas aves, também conhecida como "pavãozinho", que se tornou um dos protótipos da simbologia folclórica brasileira (DAMANTE, 1980, p. 41).

O grupo de “Figureiras de Taubaté”, além de produzir as peças do presépio, com o tempo construiu uma identidade própria, incluindo em suas representações alguns valores rurais e folclóricos, como o moçambique, a folia de reis, as brincadeiras infantis. Outras peças representam a Emília, Dona Benta, Tia Nastácia, Jeca Tatú e outras personagens do universo de Monteiro Lobato. Destaca-se o pavão azul, que se tornou o símbolo do artesanato paulista, em 1979. Esses fatores fazem delas, naturalmente, um grupo “folk”, o qual, como qualquer outro grupo humano, possui um processo comunicacional que podemos estudar. Esse estudo é facilitado com o apoio da teoria da folkcomunicação.

Um dos objetivos deste artigo é unir a folkcomunicação, uma teoria que auxilia na compreensão dos processos comunicacionais de grupos populares, com a pesquisa participante no processo de empoderamento das comunidades.

Além de demonstrar o quanto uma abordagem calcada na percepção de que a folkcomunicação é uma teoria adequada para a relação de pesquisa com comunidades populares, é objetivo, também, apontar que essa percepção permite melhor aproximação com o grupo estudado e seus processos comunicacionais.

Compreendemos que a abordagem teórica e metodológica da pesquisa participante associada à folkcomunicação é importante ferramenta de empoderamento do grupo pesquisado.

Beltrão, ao enunciar a sua teoria, designou “líder de opinião” o elemento do grupo que por suas relações com o grupo transformam e modificam as ações coletivas. Segundo o autor, o líder de opinião, é um membro da comunidade que concentra as informações, interpretando-as e repassando-as segundo a lógica do grupo e da maneira mais apropriada à sua comunidade. Muitas vezes não é uma figura de poder formal, indicado por um poder externo ao grupo, mas nasce na comunidade e é por ela aceito, seja pela sua antiguidade, seja pelos seus conhecimentos específicos, tais como as parteiras, os mestres artesãos e outros.

Ao realizarmos uma pesquisa com comunidades “folk”, e referenciados pela teoria da folkcomunicação, precisamos reconhecer e apontar os líderes de opinião nela existentes.

Para melhor exemplificar o que pretendemos expor, faz-se necessário relatar a metodologia qualitativa da História Oral. Ao valorizar a narrativa, a experiência e os sentimentos das Figureiras expressos na sua arte, estabelece-se maior aproximação entre

pesquisadores e o grupo pesquisado. Há a análise qualitativa na interpretação do seu universo.

Essa metodologia, seguindo o rigor científico, baseia-se em depoimentos gravados em áudio, posteriormente transcritos na íntegra, para análise criteriosa. Depois do exame das informações contidas nos depoimentos, sua organização temática transforma-se em um novo suporte documental e bibliográfico que poderá ser novamente utilizado por outros pesquisadores em novas pesquisas sobre o grupo.

Há necessidade, pois, de buscar uma narrativa consistente, que sirva como fio condutor de um problema de pesquisa, no nosso caso, a trajetória da tradição popular na figura de barro e a localização geográfica dos artistas que, no início, na sua maioria, moraram numa mesma rua.

O pesquisador precisa respeitar e interagir com o depoente. Com a Metodologia da História Oral, o depoente é o autor e o proprietário, se assim pode ser dito, da informação concedida, e só ele pode decidir o destino daquela informação, e não o pesquisador, que foi o "fiel depositário" do depoimento concedido.

Há também que se considerar que, nos depoimentos captados por meio dessa metodologia, há a presença do passado enfocado pelo presente, uma vez que é no presente que o depoente fornece sua percepção sobre o passado. Dessa maneira, a abordagem reposiciona os depoentes no contexto social, valorizando sua memória e seu saber<sup>71</sup>.

No caso das Figureiras, constatamos que, apesar de haver um bom número de alfabetizados no grupo, há, ainda, um número significativo de semi-analfabetos, capazes de realizar seu trabalho e vender sua produção, mas que não contam com a escrita como suporte para o registro de sua história. Para esse grupo, que é o mais velho, a memória e a oralidade ainda são os suportes das recordações. Por isso, uma pesquisa qualitativa com o método biográfico é tão importante, quando se pretende registrar os processos comunicacionais e a memória do grupo. Dessa forma, podemos entender que, apesar de viverem em uma sociedade da informação e letrada, as Figureiras ainda fazem parte de um grupo que vive, em parte, sob a égide das sociedades da memória<sup>72</sup>.

A metodologia da pesquisa participante prioriza que os pesquisadores criem laços de confiança com os colaboradores; para isso, devemos nos inserir na

---

<sup>71</sup> BOM MEIHY, J. C. S. **Manual de História Oral**. 2. ed. São Paulo, Loyola, 1996 p.3

<sup>72</sup> VON SIMSON, O. R. M. Memória, Cultura e Poder na Sociedade do Esquecimento. O exemplo do Centro de memória da Unicamp. In. **Arquivos, fontes e novas tecnologias: questões para a história da educação**. Bragança Paulista, SP: Universidade São Francisco, 2000, p. 65.

comunidade. Essa inserção é similar à da pesquisa etnográfica e necessita de um período de ambientação na comunidade e junto aos depoentes. A obtenção da confiança ocorre ao longo do tempo, com a construção de laços profissionais e afetivos, o que causa um certo receio nos pesquisadores mais ortodoxos, que preferem a objetividade que conduziria à neutralidade, pois aquela aproxima a fonte do pesquisador numa relação de transparência e confiança que pressupõe maior intimidade, sendo realizada ao longo de vários e repetidos contatos,. Segundo o método biográfico determina, nosso conceito de pesquisa considera as figureiras como sujeitos, e não como objetos.

[...] que se estabeleça um clima de confiança sem o qual o trabalho é impossível, a grande quantidade de colóquios para se conseguir uma narração integral, vemos que esta técnica de estudo é das que consomem tempo e das que mais vagar e paciência requerem; o trabalho não pode ser feito de maneira intensiva - longas entrevistas para esgotar rapidamente o assunto – porque os detalhes se perdem e o cansaço do pesquisador e do informante deforma o relato. (QUEIROZ, 1995 p. 158)

Na pesquisa com as Figureiras, a confiança e a intimidade precisaram ser construídas com um grupo grande de indivíduos, pois a comunidade, apesar de estar, em sua maioria, reunida em uma associação, localizada numa mesma região geográfica, possui singularidades internas que precisam ser respeitadas, pois são notáveis e preciosas para a pesquisa.

A forma encontrada para estabelecer essa parceria foi a realização de visitas constantes, periódicas e planejadas, isto é, a cada contato, em intervalos regulares, uma nova proposta de trabalho conjunto era apresentada e posta em prática. Sua duração era previamente comunicada ao grupo, e os sucessivos retornos eram programados de comum acordo e cumpridos. Desse esforço pela constância, foi crescendo, no grupo pesquisado, o respeito para com o trabalho, o que resultou em igual compromisso por parte dos colaboradores.

Os primeiros contatos ocorreram com as mais “conhecidas” Figureiras, as irmãs Santos, três irmãs que produzem figuras de barro desde a década de 1940. Uma delas, Edith, faleceu em 1997, e as outras duas, Cândida e Luiza, continuam a produzir sua arte. Elas acolheram-nos e informaram-nos das várias lideranças, que nos possibilitaram a “Entrevista Zero”. Essa “Entrevista Zero” é uma conversa preliminar com pessoas que representem diferentes visões e olhares sobre a realidade a ser pesquisada. Essa entrevista forneceu subsídios para a pesquisa com informações sobre as relações internas da comunidade (redes de relacionamento e poder) e também referendou os

pesquisadores dentro do grupo, para que fossem estabelecidos, entre eles e a comunidade estudada, levando em conta critérios e objetivos da pesquisa, os nomes dos representantes das diversas visões do grupo. Assim, foi possível dar vazão ao maior número de versões sobre o universo da pesquisa. Somente após essa “Entrevista Zero” foi possível conhecer as relações sociais do grupo e as suas divisões internas. Foi nessa entrevista que as diferentes lideranças se manifestaram e que o princípio da construção da relação de pesquisa pôde ser efetuado.

Após a “Entrevista Zero” o contato com o grupo foi realizado de maneira periódica e constante, com a proposição de um trabalho em parceria que resultou, tanto em uma colaboração para com a pesquisa, como no retorno de produtos midiáticos necessários ao grupo. Essa necessidade não partiu dos pesquisadores, mas da própria comunidade, que, sabendo que o grupo de pesquisa era formado por comunicadores, percebeu a oportunidade de ter atendidas as suas necessidades comunicacionais. O primeiro produto comunicacional foi produzido em 2001, com um pedido para a elaboração de um fólder explicativo, bilíngüe, da atividade das artistas. Esse foi elaborado em parceria com outros professores do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté. Foi impresso pela Universidade e entregue para a comunidade no início de 2002. O fólder, como pudemos perceber, era uma necessidade do grupo para divulgação de seu trabalho, diante da percepção de uma clientela de visitantes estrangeiros que vêm a Taubaté, e, também, passou a constituir um material de apoio, na participação das figureiras em feiras e exposições realizadas em várias cidades do País.

Em 2003 foi proposta a realização de um catálogo fotográfico das artistas e, para isso, foram executadas sessões de fotografias das artesãs e de suas peças. Nessa etapa, o envolvimento de outros professores e profissionais da fotografia foi necessário, e a relação de pesquisa construída foi de extrema importância, pois constitui o maior facilitador das sessões de foto e da cessão das peças para serem fotografadas em estúdio profissional, para se obter melhor qualidade. O empréstimo das peças foi, segundo relatos do grupo, um fato inédito, que demonstra a confiança construída e o entendimento da seriedade da pesquisa, por parte dos pesquisados.

A montagem da exposição fotográfica foi realizada no espaço de venda e exposição de sua produção, “A Casa do Figureiro<sup>73</sup>”, e lá permaneceu por algum tempo. Cabe ressaltar que a montagem da exposição foi realizada pelos pesquisadores da Universidade de Taubaté, obedecendo a uma concepção didática e estética externa ao grupo. Em seguida, a exposição foi apresentada em outros locais e, depois de alguns meses, retornou para a “Casa do Figureiro”, com a intenção de lá se tornar uma exposição permanente. Foi nesse retorno das fotografias que primeiramente sentimos o empoderamento do grupo com relação ao material produzido sobre eles. A diretoria da associação recebeu as fotografias e, em conjunto com todos os associados, organizou a exposição. Sua organização atendeu à lógica do grupo, que dispôs as fotografias de cada artesão ao lado de sua produção de peças, de tal forma que cada comprador pudesse associar a peça ao artista. Essa manifestação de controle do material foi um claro indício de que o envolvimento de pesquisa havia motivado o grupo a agir sem esperar a intervenção das instituições, neste primeiro momento, a Universidade.

Ao longo dos sucessivos encontros para a realização da pesquisa, a comunidade de artistas passou a dialogar mais com os pesquisadores e a questionar os caminhos da pesquisa. Na metodologia utilizada, as transcrições das entrevistas eram primeiramente mostradas aos depoentes, que podiam revisar suas falas para, em seguida, autorizar sua divulgação. Essas reuniões de trabalho foram questionadas, pois os sujeitos da pesquisa queriam conhecer a real intenção de se divulgar o resultado das entrevistas. Argumentaram que nenhum pesquisador se incomodara em retornar para justificar suas ações, tampouco mostraram o resultado de suas pesquisas. Convém, aqui, ressaltar que o grupo das figureiras já foi objeto de várias pesquisas e que nunca soube nem pôde interferir nos resultados das informações que prestaram. Dessa maneira, os pesquisadores precisaram explicar, tanto a sua opção metodológica, quanto os procedimentos que a metodologia requeria. Esse maior envolvimento começou a desempenhar importante papel motivador das ações da comunidade.

Nos encontros subseqüentes, os questionamentos sobre o andamento da pesquisa foram maiores, a leitura das transcrições era mais atenta e o grupo de artistas sugeriu novos depoentes que poderiam esclarecer certos pontos, ampliando as fontes de informação e também entendendo que os pesquisadores, como era propósito da

---

<sup>73</sup> “A Casa do Figureiro” é um espaço coletivo cedido pelo poder público. Atualmente, reúne 45 artistas que, em regime associativo, compram matéria-prima, utilizam um ateliê coletivo e dispõem de um ponto de venda para suas peças.

pesquisa, deveriam entrevistar, inclusive, artistas que não faziam parte da associação de figureiros.

Essas ações e diálogos entre pesquisados e pesquisadores foi de muita importância, pois a colaboração entre as partes ganhou em qualidade e possibilitou aprofundamento nas questões de pesquisa e transformou os depoentes em colaboradores, pois, além de responderem às perguntas elaboradas para as entrevistas, opinavam nos questionários e nos nomes dos entrevistados. Com essa experiência já teríamos um “ganho” e, quem sabe, uma novidade metodológica para ser relatada, uma vez que nos foi possível transformar os sujeitos da pesquisa em colaboradores. Essa metamorfose por si só já nos deixaria satisfeitos e nos motivaria a construir reflexões sobre o processo e também nos possibilitaria grande contribuição para o nosso método de trabalho. No entanto, naquele momento a pesquisa não havia sido encerrada. As trocas entre as partes envolvidas prosseguiram, e o fenômeno do empoderamento ainda caminhava para um outro patamar. Não bastou ao grupo sentir-se partícipe da pesquisa e nem satisfez aos depoentes poder interferir nas transcrições e nos produtos midiáticos que eram elaborados. De maneira organizada e consciente, a comunidade passou a questionar todo e qualquer pesquisador que se aproximasse com o intuito de realizar qualquer tipo de pesquisa. A comunidade questionava como seria concedida a sua colaboração, não mais de maneira ingênua, e nem desavisada dos processos metodológicos de uma pesquisa científica.

É necessário dizer que parte da pesquisa resultou na Tese de Doutoramento defendida no programa de Multimeios da UNICAMP intitulado “*O galinho do céu: Os saberes das Figureiras de Taubaté*”<sup>74</sup>, e que o processo de sua elaboração seguiu a mesma metodologia do projeto de pesquisa. A cumplicidade que já havia sido criada foi mantida e intensificada, no processo de realização da Tese. Apesar de ocorrer em paralelo com a pesquisa, a Tese focou outros pontos, e novas entrevistas foram necessárias para complementar as informações, e, da mesma maneira, foram agendadas as entrevistas para coleta de depoimentos. Após sua transcrição, as entrevistas foram apresentados aos colaboradores, para que verificassem seu conteúdo. Para a Tese foi escolhido produzir um vídeo-documentário sobre o processo de aprendizado da Figureiras e, para essa produção, os colaboradores também foram ativos, auxiliando na

---

<sup>74</sup>

Tese defendida por Marcelo Pires de Oliveira em junho de 2007

captação de imagens. Foram entrevistados segundo um roteiro elaborado de forma colaborativa e puderam opinar sobre o resultado, aprovando a versão final do vídeo.

Essa relação de pesquisa motivou o grupo de Figureiras a solicitar da Universidade de Taubaté uma audiência com a Pró-Reitora de Extensão e Relações Comunitárias. Durante a reunião, elas pediram que a Universidade realizasse, em suas bibliotecas, um levantamento de todos os trabalhos que tivessem a comunidade de “Figureiras de Taubaté” como objeto ou tema de pesquisa.

Como resultado dessa ação que partiu do grupo das Figureiras, em abril de 2007, em uma cerimônia simples, pela primeira vez em muitos anos o grupo de Figureiras tomou conhecimento, e posse, do que a Universidade havia escrito sobre eles. A Pró-reitora de Extensão e Relações Comunitárias da Universidade de Taubaté convidou-nos a fazer uma apresentação da nossa pesquisa. A Figureira Josi (Aparecida Josiane Sampaio) disse que a comunidade decidiu buscar esse material motivada pela consideração que a nossa pesquisa demonstrou. Informou que, somente depois de muitas conversas dentro do grupo conseguiram definir como realizariam essa ação.

Após a conclusão da Tese de doutorado e o término dessa fase da pesquisa, ficou a relação de confiança e amizade construída com o grupo e, mais importante, a satisfação de ter participado de seu processo de empoderamento, com relação ao conhecimento de sua história.

Atualmente sabemos que cada novo pesquisador passa por um questionamento mais criterioso quanto às suas dúvidas de pesquisa e quanto à metodologia que pretende utilizar. Assim, as “Figureiras de Taubaté” aprenderam que são sujeitos históricos de sua trajetória, que sua tradição e seus conhecimentos são um patrimônio imaterial que deve ser respeitado, e que elas não devem ser tratadas como espécimes estranhos de estudo, mas como seres sociais que constroem a sua história.

## Referências bibliográficas

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

\_\_\_\_\_ **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia.** São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

BOM MEIHY, J. C. S. **Manual de História Oral.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

DAMANTE, H. **Folclore Brasileiro.** São Paulo e Rio de Janeiro: FUNARTE, 1980.

ETZEL, E. **Arte Sacra Berço da Arte Brasileira.** São Paulo: Melhoramentos, 1983

\_\_\_\_\_ **Imagens religiosas de São Paulo:** Apreciação histórica São Paulo:  
Melhoramentos/EDUSP, 1971

MACHADO, P. **Aparecida na História e na Literatura.** Edição do Autor. Campinas,  
1983.

OLIVEIRA, M. P. **O galinho do céu:** os saberes das Figureiras de Taubaté. Tese  
(Doutorado) IA/UNICAMP. Campinas, 2007.

\_\_\_\_\_ A História Oral na pesquisa com as Figureiras de Taubaté. **Revista Sarao,** Campinas, v. 3, n. 11, p. 1-12, 2005.

\_\_\_\_\_ Metodologias e Objetos Folkcomunicacionais. In: Sérgio Luiz Gadini;  
Karina Janz Woitowicz. (Org.). **Noções básicas de Folkcomunicação:** uma  
introdução aos principais termos, conceitos e expressões. 01 ed. Ponta Grossa:  
UEPG, 2007, v. 0, p. 92-95.

\_\_\_\_\_ ; BOLL, Armindo. A pesquisa de campo em folkcomunicação -  
escolhas de métodos de coleta de dados. In: Cristina Schmidt. (Org.).  
**Folkcomunicação na arena global:** avanços teóricos e metodológicos. 1 ed. São  
Paulo: Ductor, 2006, v. 1, p. 116-127.

PORTELLI, A. Forma e significado na História Oral. A pesquisa como experimento em  
igualdade. **Projeto História**, nº 14, São Paulo fevereiro de 1997.

QUEIROZ, C. M. **Chácara Xavier um estudo de caso em arqueologia histórica**  
Dissertação (Mestrado em Arqueologia). USP. São Paulo, 2006.

**QUEIROZ, M. I. P. Variações sobre a Técnica de Gravador no Registro da Informação Viva.** São Paulo: T. A Queiroz, 1991.

**SIMSON, O R. M. Memória, Cultura e Poder na Sociedade do Esquecimento.** O exemplo do Centro de memória da Unicamp. Arquivos, fontes e novas tecnologias: questões para a história da educação. Bragança Paulista/SP: Universidade São Francisco, 2000. (Coleção memória da educação)

\_\_\_\_\_ **Memória e Identidade Sociocultural.** Reflexões sobre Pesquisa, ética e compromisso. Formação de educadores: memórias, patrimônio e meio ambiente. Campinas/SP: Mercado das Letras, 2003.

\_\_\_\_\_ **História Oral, memórias compartilhadas e empoderamento:** um balanço de experiências de pesquisa. Texto apresentado na 14a Conferência Internacional de História Oral (IOHA) em Sidney/ Austrália 12 a 17 de julho de 2006.

## **Usos da teoria da agenda-setting pelos pesquisadores da folkcomunicação: o estudo das lendas urbanas**

*Marcelo Sabbatini e Betânia Maciel*

Este trabalho apresenta uma proposta de articulação entre a agenda-setting e as lendas urbanas e é fruto do Núcleo de Pesquisa em Lendas Urbanas da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação - FOLKCOM. Nossa proposta seminal é apresentar como as lendas urbanas podem espelhar a realidade social (curiosidade pela cultura local). Por meio da análise de lendas urbanas veiculadas em comunidades locais e interpessoalmente na Internet (mensagens de correio eletrônico, correntes eletrônicas, mensagens em comunidades virtuais) pretendemos explorar a relação de como estas (cultura do imaginário popular) podem ser transformadas em fatos que logo serão veiculados nos meios de comunicação de massa, e especificamente, os próprios meios da Internet (jornais e revistas eletrônicos, portais). Em outras palavras, como a mediação das lendas urbanas se midiatiza.

Portanto, partimos do fato de que os recentes desenvolvimentos tecnológicos no campo da produção e disseminação das informações produziu um significativo incremento dos fluxos de comunicação:

Costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na aldeia global. Da mesma forma, padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenadas ao esquecimento (SCHMIDT, 2006).

Por outro lado, o modo de hierarquizar os acontecimentos ou os temas públicos importantes, por parte de um sujeito, assemelha-se à avaliação desses mesmos problemas feita pelos *mass media*; assim também se passaria em relação às lendas urbanas. Assim realizamos um paralelo das estórias tentando entender se estas lendas refletem a realidade social e/ou são pautadas aleatoriamente. Realidade social como se produz nos estudos de agenda-setting.<sup>75</sup>

---

75 Cabe notar que Maciel (2002) utilizou o quadro de referência teórica da agenda-setting para estudar o posicionamento da discussão pública sobre a participação feminina na atividade científica, notando que existe um paralelo entre a discussão veiculada pelos meios de comunicação e as questões de preocupação da sociedade científica.

Temos, portanto, como questões de pesquisa, o quê as culturas populares produzem, na forma de lendas urbanas, em contraposição à cultura globalizada? Qual o papel desempenhado pelas lendas urbanas dentro das culturas populares? Como as lendas urbanas afetam o desenvolvimento local na medida em que incidem no processo comunicacional? Especificamente, como as lendas urbanas se relacionam com o conhecimento científico e tecnológico e como obstaculizam/facilitam a comunicação científica?

Analisamos esta perspectiva relacionando diretamente com as novas revisões da teoria de agenda-setting, mais em concreto com a denominada segunda dimensão. A nova versão da teoria nos diz que os meios constroem a agenda através de *dois mecanismos*: dizendo sobre *quais* assuntos temos que pensar (primeiro nível) e *como* devemos pensar nesses assuntos (segundo nível). Este “*como*” é dado por um enquadramento ou *framing*, que seria uma maneira de interpretar um fato, de direcionar o receptor a um aspecto ou outro da leitura. Iyengar e Kinder (1987) falam em dois tipos de enquadramentos, o temático e o episódico. O primeiro leva em conta os temas políticos e os acontecimentos em um contexto geral, apresentando uma cobertura orientada desde o *background*, até as condições gerais. O segundo formato centra-se sobre eventos específicos ou casos particulares, ou melhor, trata-se de uma cobertura orientada a partir dos acontecimentos particulares.

Já Semetko e Valkenburg (2000) referem-se a cinco tipos de enquadramento:

1. *Conflito*: enfatiza o conflito entre indivíduos, grupos ou instituições, como forma de atrair a audiência, a que se induziria ao cinismo e à desconfiança a partir dos fatos políticos, por exemplo.
2. *Interesse humano*: mostra a face humana, o ângulo emocional na apresentação dos acontecimentos. Requer um esforço por personalizar as notícias, transformá-las em narrativas e dramatizá-las.
3. *Consequências econômicas*: refere-se ao problema abordado, enfatizando, especialmente, as consequências econômicas que podem exercer em indivíduos, grupos, instituições, regiões ou países.
4. *Moralidade*: refere-se às prescrições sociais, éticas e até mesmo religiosas através dos quais um episódio é relatado.
5. *Atribuição de responsabilidade*: causas dos problemas sociais e sua solução. Está especialmente relacionado com os formatos dos episódios.

A teoria de *framing* se encaixa dentro de uma corrente caracterizada pelo construtivismo social, enquadrando imagens da realidade de um modo previsível e segundo um padrão. Assim, os meios proporcionam ativamente os marcos de referência que a audiência utiliza para interpretar e discutir sobre os assuntos públicos (SCHEUFELE, 1999). Ele nos leva à consideração dos efeitos que produz um determinado tipo de tratamento. O reflexo do enquadramento midiático se conhece como efeito *framing*, ou melhor, a mudança que se produz nas opiniões e atitudes, devida a sutis alterações na definição de um problema. Portanto, formatos alternativos na apresentação da informação sobre um tema conservam variações na interpretação e nas opiniões sobre esse assunto.

Atualmente, vemos surgir uma outra “economia lendária” representada pela Internet, e caracterizada por uma velocidade nunca antes vista na disseminação da informação e que têm como receptor a praticamente todos, em comparação com as lendas tradicionais voltadas à educação moral das crianças. Outra mudança paradigmática, de seres imaginários a problemas diretos, terrores do mundo pós-moderno, como tráfico de órgãos, contaminação de doenças incuráveis, terrorismo urbano.

Primordialmente, as lendas atuais nos falam de pessoas que nos circundam. E quem são essas pessoas? Nenhuma forma definitiva aparece. Pode ser um homem bem vestido com seu terno, travestido de vendedor de perfume, que faz com que as pessoas que o encontra cheirem éter para tornarem-se suas vítimas. Pode também ser um amigo que desfruta de sua companhia à noite, em uma boate, e lhe dopa a fim de, juntamente com mais 22 outros homens quaisquer, manter relações sexuais não autorizadas. Nas lendas atuais, portanto, tem-se o fim do ser fantástico e o que emerge em seu lugar é a pessoa comum, indiscernível, alguém qualquer na multidão ou no nosso relacionamento pessoal diário.

O que parece ser claro é que elas apóiam-se sobre o discurso da obtenção de segurança. Sempre nos relatando sobre crimes fantásticos, cometidos por pessoas comuns indicam-nos como agir para evitá-los. Em quais ruas devemos ou não andar? De que modo devemos nos vestir para não ser vítimas de estupro? Qual prato, na pilha de pratos do self-service, devemos escolher? A quem devemos ou não ajudar? Essas são parte das perguntas que acabamos por nos fazer quando recebemos e-mails que nos impelem a pensar sobre nossas ações cotidianas. Uma nova organização educativa do comportamento não mais restrita ao interior da escola e da família, que prima por uma educação do temor da cidade e de seus habitantes (MARANHÃO, 2006).

Segundo esta autora, as lendas urbanas da atualidade refletem o signo da insegurança, situando-se em locais públicos e cotidianos e fazendo referência a objetos de consumo e, muitas vezes, alimentos. Possuem um caráter prescritivo, orientam a ação para se prevenir e solucionar os problemas<sup>76</sup>. As lendas urbanas atuais, portanto, promovem certas questões e temas, e assim nosso Núcleo de Pesquisa propõe a seguinte questão:

***As lendas urbanas espelham a realidade social?***

Nos tempos de outrora as lendas eram disseminadas através do discurso narrativo nas ocasiões das reuniões de grupos de trabalhadores dos engenhos da cana-de-açúcar. Segundo definição de Cascudo (1979) a lenda é um episódio heróico ou sentimental com o elemento maravilhoso ou sobre-humano, transmitido e conservado na tradição oral popular, localizável no espaço e no tempo. O mesmo autor afirma que o mito pode ser um sistema de lendas, gravitando ao redor de um tema central, com área geográfica mais ampla e sem exigências de fixação no tempo e no espaço.

A nossa herança cultural dispõe de um vasto repertório de lendas, sempre representadas por “fantasmas”, “seres sobrenaturais”, “monstros”. Nas interpretações das lendas o narrador sempre transmite um realismo sentimental, e na maioria das vezes tem diferentes configurações dependendo da região, mas quase todas convergem mais ou menos para o mesmo fim.

Na afirmação de Barreto (1994), o discurso folclórico, em toda sua complexidade, não abrange apenas a palavra, mas também meios comportamentais e expressões não-verbais e até mitos e ritos que, vindos de um passado longínquo, assumem significados de novos e atuais, graças à dinâmica da Folkcomunicação.

Na década de 40, zona da Mata de Pernambuco, surgiu uma lenda que envolvia o sobrenatural, trata-se da comadre florzinha ou *fulôzinha*, uma cabocla de cabelos longos, malvada e zombeteira, que vivia na mata desorientando os caçadores com seus assobios e assim protegendo a caça. Ela gosta de fumo e mel, mas detesta pimenta no seu mingau, entre as suas distrações estavam a de surrar cachorros e trançar a crina dos cavalos. Se analisarmos essa lenda hoje utilizando o método de enquadramento

---

<sup>76</sup> Embora também se possa dizer que esta ação nunca é muito clara ou mesmo possível de ser alcançada, sendo uma característica das lendas urbanas e até mesmo um signo identificador de uma informação falsa.

proposto pela teoria de *agenda-setting*, identificamos um relato baseado no interesse humano, ou seja, o conteúdo temático enfatizado pelo agente produtor da lenda enfocou o problema desde um ângulo emocional, dramatizando e personalizando para captar o interesse do público sobre a questão da preservação ambiental. Nesse contexto, o nosso questionamento seria se as informações estariam refletindo a questão ambiental no cenário da realidade social ou se teria sido selecionada e disposta a partir dos princípios de *agenda-setting*.

Para Benjamin (2000), 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. Assim, nos reportamos à década de 70, para relatar uma lenda urbana com mais uma aparição feminina, trata-se da “mulher do algodão”. Uma mulher que faleceu vítima de atropelamento, e o seu filho também teria morrido no banheiro da escola, e o motivo seria ter estado trancado de castigo. Os locais escolhidos pela “loura fantasma” de cabelos longos eram os banheiros das escolas, e segundo vítimas da aparição se alguém resolve tirar o algodão da boca, ouvido e nariz imediatamente escorreria sangue dos órgãos tapados.

Mais uma vez questionando a possibilidade do uso dos princípios de *agenda-setting*, podemos identificar um enquadramento baseado no interesse humano, o problema do castigo escolar foi enfatizado desde um ângulo emocional, dramatizando e personalizando, com o objetivo de conseguir captar o interesse do público.

Na atualidade, as lendas surgem com a mesma combinação de fatos históricos com fatos irreais, mas a maneira como se propagam nos chegam pelas narrativas anônimas, e na maioria das vezes circula pelo meio eletrônico. Quem já não se deparou com diversas lendas contemporâneas como a do uso de telefones celulares junto às bombas de combustível pode provocar explosões; anúncios de falsos vírus informáticos; latinhas de refrigerantes trazem o vírus da leptospirose; entre outros? Na análise de Dauphin (2001), a abundância de rumores circulando na Internet, que simboliza o instrumento do homem moderno, ressalta ao mesmo tempo o caráter arcaico do pensamento, mas também o da utilização das tecnologias nas sociedades pós-modernas.

Assim, podemos entender que existe uma influência das comunicações interpessoais (boatos, transmissão de informações “boca a boca”), que envolvem a realidade local e podem interferir no comportamento das pessoas. E para aprofundarmos essa investigação, seria relevante iniciarmos um estudo de recepção através da pesquisa

etnográfica, para entender se o discurso dessas lendas vem sendo estruturado com as metodologias utilizadas nos estudos de agenda-*setting*.

Finalmente, ao referencial teórico da agenda-*setting* acrescentamos o quadro de referência da Folkcomunicação, na medida em que “esse consenso hegemônico entre as culturas, e no contexto social, fascina o imaginário do povo, que constrói suas lendas, adaptando-as ao sistema capitalista” (LÓSSIO, s.d.).

### **Lendas urbanas contemporâneas**

Isto realmente aconteceu com um amigo do meu amigo do trabalho, ou o filho do vizinho de minha avó viu, ou o filho de um colega de trabalho foi vítima. Quem nunca se deparou com uma dessas afirmativas? Você certamente esteve diante de uma lenda urbana. Para Câmara Cascudo (1979), lenda significa um “episódio heróico ou sentimental com o elemento maravilhoso ou sobre-humano, transmitido e conservado na tradição oral popular, localizável no espaço e no tempo”.

As lendas urbanas são relatos fantasiosos, transmitidos de pessoa a pessoa através da oralidade ou da escrita, para Jean Bruno Renard, as lendas urbanas.

são boatos narrativos, pequenas histórias que se estenderam ao longo do tempo. São chamadas de urbanas não porque se desenrolam necessariamente no meio urbano, mas porque tratam das problemáticas da modernidade, das nossas sociedades industriais e técnicas, com baixas crenças religiosas, onde a cidade é emblemática (...) são narrativas anônimas que apresentam múltiplas variantes, de formas breves, de conteúdos surpreendentes, contadas como verdadeiras e recentes num meio social do qual exprimem medos e aspirações” (RENARD, 1999).

Podemos pensar as lendas urbanas como um boato que ‘amadureceu’, ou seja, os boatos são transmitidos oralmente e as lendas urbanas são divulgadas através da escrita. No final do século XX, com a rede mundial de computadores, as lendas urbanas ganharam um grande aliado para sua divulgação. A necessidade do uso do correio eletrônico – e-mail contribuiu para a multiplicação das lendas urbanas na rede mundial de computadores – Internet. Para Erick Câmara e Silva (2002) “era inevitável que a Internet, com a globalização, o imediatismo e o barateamento na troca de informações entre as pessoas, permitisse que culturas diversas pudessem se comunicar sem as tradicionais barreiras que existiam”. Para o mesmo autor as lendas urbanas propagadas na Internet “vieram a ser conhecidas como ‘netlore’ – folclore na net”.

A rapidez com que as lendas urbanas se disseminam na rede se dá por conta da facilidade e rapidez que o usuário do computador tem em retransmitir mensagens. Florian Dauphin, comenta como se efetiva a propagação:

Se considerarmos que a média de listas de endereços contém cerca de dez e-mails, a difusão pode ser massiva. Por exemplo, um indivíduo envia um rumor a dez pessoas. Essas dez pessoas remetem cada uma o rumor à sua lista de endereços; se todo mundo a transmite, cem pessoas recebem a mensagem. Em duas gerações de mensagens temos já cem indivíduos, ao cabo de seis gerações de mensagens, um milhão de pessoas receberam o rumor (DAUPHIN, 2001).

Observamos a existência de lendas urbanas, circulando na Internet, com diferentes temáticas, tais como:

- Junte uma certa quantidade de lacres de lata de bebidas e ganhe um brinde;
- Criança se divertindo em um brinquedo quando vem uma cobra e a pica;
- Junte centenas de selos dos maços de cigarros e beneficie um paralítico que receberá uma cadeira de rodas;
- Uma pessoa foi contaminada pelo vírus HIV ao sentar ou pisar em uma agulha;
- Televisores que implodem puxando as pessoas para dentro;
- Cobra que pica criança em supermercado;
- Divisão do Brasil, transformação da Amazônia em reserva internacional.

Observa-se que quanto mais o objeto da lenda urbana for popular, mais facilmente será propagada porque aproxima o fato do imaginário popular. O imaginário coletivo corrobora para a propagação das lendas urbanas. Quem de nós pode afirmar que nunca teve contato ou até disseminar as lendas urbanas através de seu correio eletrônico? Sabemos que as lendas urbanas foram se atualizando, através dos tempos e adquiriram novas roupagens:

A abundância de rumores circulando na Internet, que simboliza o instrumento do homem moderno, ressalta ao mesmo tempo o caráter arcaico do pensamento mas também o da utilização das tecnologias nas sociedades pós-modernas (DAUPHIN, 2001).

As lendas urbanas não estão sozinhas, pois circulam pela rede mundial de computadores, outros tipos de mensagens. Segundo classificação de Dauphin (2001) são divididas em (a) cadeias eletrônicas; (b) rumores de alerta aos vírus informáticos e (c) rumores clássicos ou lendas urbanas.

Na classe cadeias eletrônicas observamos as cadeias de solidariedade ou ajuda mútua, as cadeias induzindo uma moral ou filosofia de vida, as correntes de ganhos, as correntes de sorte ou azar e as cadeias de pedidos. Onde encontramos as mensagens com pedidos de colaboração para tratamento de doenças, mantras do Dalai Lama, correntes que se mantidas/propagadas trazem boa sorte e caso sejam interrompidas ocasionam malefícios, correntes de causas humanitárias (defesa da floresta amazônica, defesa das mulheres afegãs, etc.).

Os rumores de alerta aos vírus informáticos consiste em mensagens alertando sobre a possível “infecção” do computador por vírus, ou seja, o usuário recebe uma mensagem e ao abri-la “contamina” o seu disco rígido prejudicando assim o seu computador. O importante a ressaltar é que realmente existem alertas genuínos sobre vírus verdadeiros, coexistindo com alertas falsos, que levam o usuário a tomar ações potencialmente prejudiciais a seu sistema informático.

Após o atentado de 11 de setembro nos Estados Unidos da América, circulou pela rede uma mensagem que solicitava o envio de uma petição ao Presidente e Vice-presidente do EUA exigindo a adoção de sanções não violentas contra o povo afegão. Essa “assinatura” eletrônica deveria ser enviada também para um determinada endereço eletrônico, segundo explicação de Dauphin (2001) “os endereços eletrônicos referenciados como fontes oficiais deste rumor não existem, somente o endereço noviolence55@hotmail.com funciona e pode-se pensar que ele serviu para a coleta de endereços de e-mail para os revender no mercado de listas” caracterizando desta maneira a obtenção de lucro com a propagação de lendas urbanas pela Internet.

A disseminação na Internet de mensagens que podemos caracterizar como lendas urbanas, chegam a causar sérios transtornos aos envolvidos. Como exemplo podemos citar o aviso que o fabricante da motocicleta Honda enviou a sua concessionárias:

Prezado Concessionário. Em função dos questionamentos recebidos da rede de concessionária a respeito dos boatos divulgados recentemente sobre a peça em referência, faz-se necessário esclarecer o que segue: A peça denominada Clamp H 25, é um componente plástico que tem como função proteger e posicionar os cabos dentro do farol de forma a limitar sua movimentação,

reduzindo assim danos ou desgastes causados pela vibração decorrentes da utilização da motocicleta. Informamos, ainda, que a remoção deste componente pode sujeitar a fiação a esforços desnecessários, diminuindo sua vida útil e ocasionando falhas elétricas que não serão amparadas pela garantia do produto. Toda e qualquer informação divulgada a respeito deste componente, diferente das acima mencionadas, deve ser considerada imprudente (A CRUZ, s.d.).

Este aviso foi transmitido aos concessionários em virtude da mensagem disseminada na Internet, na qual o engenheiro projetista do modelo Titan 2005, teria feito um pacto com exus. O pacto consistia em inserir uma peça em forma de cruz no projeto para que o modelo se tornasse sucesso de vendas. Realmente, o modelo da motocicleta foi sucesso de vendas, beneficiando todos os envolvidos com o projeto. Entretanto os “exus apareceram” solicitando que sacrifícios fossem cometidos, ou seja, que o projetista sacrificasse seu filho em um ritual macabro. Com a negação do mesmo em cometer o sacrifício, uma série de desgraças abateram-se sobre ele: separou-se da esposa, assassinaram o seu filho, os pais faleceram e ele adoeceu, vítima de câncer. O desfecho da mensagem é o seguinte relato do projetista:

Ao ficar doente, procurei um hospital e percebi que estava com inúmeras doenças, entre elas o câncer. Hoje estou em uma cama, não movimento meus membros da cintura para baixo, e estou tentando fazer esse apelo, pedindo para os donos das motos tirarem as cruzes e as destruírem! Não sei se vou conseguir, mas segundo uma evangélica que me visitou, disse que se todas as cruzes forem destruídas eu ainda posso sobreviver. Conto com todos os proprietários das motos. Sei que é difícil, mas ajudem a divulgar isso pelo mundo (A CRUZ, s.d.).

Como observamos, esta lenda circulou entre os donos das motocicletas e os mesmos começaram a tirar a cruz das suas motocicletas, a ponto de fazer com que o fabricante emitisse um aviso esclarecedor, devido ao grande número de solicitações para a retirada da cruz em suas concessionárias.

Outra lenda urbana que foi vinculada pela Internet informava que as latas de alumínio de bebidas podiam ser contaminadas, através da urina do rato, causando leptospirose. Essa lenda urbana forçou a Associação Brasileira do Alumínio (ABAL) a divulgar, através do seu site, a impossibilidade da transmissão da leptospirose pelas latas de bebidas. Os nossos parlamentares propuseram projetos de lei que obrigavam às indústrias de bebidas a adoção de um lacre de alumínio ou até a utilização de uma “camisinha de cerveja” feita de látex (LEPTOSPIROSE, s.d.).

## **Considerações finais**

Embora sejam numerosas as investigações que analisam os enquadramentos da informação política ainda são escassos os que se encarregam em descobrir os enquadramentos da informação sobre este tema que seguiremos abordando em nosso Núcleo de Pesquisa. Portanto, apresentamos a proposta de seguir realizando nossa pesquisa e aprofundando com relação à *análise de conteúdo* conforme as considerações abaixo:

- 1) Na hora de tratar a informação enfatizaremos o conflito entre os indivíduos, grupos ou instituições como meio de captação do interesse das pessoas, abordando o lado humano do assunto; enfocando o problema considerado desde um ângulo emocional, dramatizando e personalizando, para captar o interesse do público.
- 2) Observaremos se os relatos estão centrados na análise das responsabilidades (do governo, ou de indivíduos, ou grupos específicos) tanto para causar, quanto para resolver um problema determinado.

Recordemos que as lendas urbanas consistem tanto em divulgar, (transmitir) como em persuadir (gerar atitudes favoráveis) e que para efetuar esse trabalho deve marcar, dotar de sentido, enquadrar a história bruta para que as pessoas cheguem a elaborar e interiorizar uma determinada representação social do assunto e também sobre quais são mais eficazes para tratar um tema concreto.

As imagens são oferecidas por estas lendas constantemente a respeito de certas minorias ou grupos de especial interesse. Em muitos casos se realizam para documentar uma evolução social experimentada, ou bem para confirmar a mudança gerando nas políticas de tratamento dos meios sobre estes grupos. Centraremos, portanto, nossa análise na evolução social da imagem de coletivos estigmatizados.

Finalmente, a pesquisa sobre os efeitos das lendas urbanas, requer uma adequada análise que se supõe como causa dos efeitos em questão. Os “efeitos” que parecem relacionar-se com a exposição poderiam ser simplesmente a consequência de um fator que foi causa tanto da exposição como dos aparentes efeitos. Portanto, o conteúdo nunca pode ser relacionado de um modo congruente com o efeito.

## **Referências**

BARRETO, Luiz Antônio. O folclore como discurso In: \_\_\_\_\_ (org.) Encontro cultura de Laranjeiras. Aracaju: Fundação Estadual de Cultura, 1994. p.39-43.

In: MARQUES DE MELO, José (org.). **Mídia e folclore:** o estudo da Folkcomunicação. São Bernardo do Campo. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/luizeltrao/arquivos.02.luizeltrao.documentosfolkc om98.pdf>>. Acesso em 15 de abr. 2007.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação no contexto de massa.** João Pessoa: Editora Universitária,UFPB, 2000.

CÂMARA E SILVA, Erick. **O que são lendas urbanas.** Projeto Ockham, 2002. Disponível em: <[http://www.projetoockham.org/ferramentas\\_lendas\\_2.html](http://www.projetoockham.org/ferramentas_lendas_2.html)>. Acesso em: 15 de abr. de 2007.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore Brasileiro.** 4. ed.. São Paulo: Melhoramentos, 1979.

A CRUZ do capeta da Honda Titan 150 ou o pacto do engenheiro com o Satanás. *Quatro Cantos*, s.d. Disponível em: <[http://www.quatrocantos.com/lendas/284\\_cruz\\_honda\\_titan\\_150.htm](http://www.quatrocantos.com/lendas/284_cruz_honda_titan_150.htm)>. Acesso em 15 de abr. 2007.

DAUPHIN, F. **Rumores eletrônicos:** sinergia entre tecnologia e arcaísmo. *Líbero*, a. 6, v. 6, n. 11, 2001.

IYENGAR, S.; KINDER, D. R. **News that matters:** television and American opinion. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

LEPTOSPIROSE: urina de rato em lata de refrigerante mata amiga da família. *Quatro Cantos*, s.d. Disponível em:

<[http://www.quatrocantos.com/lendas/18\\_leptospirose.htm](http://www.quatrocantos.com/lendas/18_leptospirose.htm)>. Acesso em 15 de abr. 2007.

LÓSSIO, Rúbia. **Lendas**: processo de Folkcomunicação. *Fundação Joaquim Nabuco*, s.d. Disponível em: <[www.fundaj.gov.br/geral/folclore/lendastextos.pdf](http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/lendastextos.pdf)>. Acesso em 15 de abr. 2007.

MACIEL, Betania. **Mulher e ciência**: questões e problemas da inserção feminina na ciência. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.

MARANHÃO, Renata. As transformações do lendário de terror. Fortaleza, *O Povo*, 5 de dez. 1996.

RENARD, J. B. **Rumeurs et légendes urbaines**. Paris: PUF, 1999.

SCHMIDT, Cristina. A importância da pesquisa em Folkcomunicação e a Rede Folkcom. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SEMETKO, H.; VALKENBURG, P. Framing European politics: a content analysis of press and television news. **Journal of Communication**, v. 2, n. 50, p. 93-109, 2000.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, v.1, n. 49, p. 101-120, 1999.

# **A folkcomunicação nas manifestações extraordinárias: viagem à Casa de Deus**

*Cristina Schmidt Silva*

## **1. O início da jornada**

O estudo das manifestações populares aos olhos da comunicação percorre um contexto amplo de possibilidades. Ao adotarmos a folkcomunicação como teoria para analisá-las, mais que uma teoria, adotamos uma postura de trabalho que irá diferenciar-nos de muitos outros pesquisadores. A folkcomunicação faz uma adoção de objetos de estudo pertencentes a um grupo que está nas bordas dos grandes processos comunicacionais; de acordo com Beltrão, são grupos marginalizados dos macro poderes que criam seus próprios meios para transmitir seus saberes.

Norteados por essa abordagem, alguns aspectos devem ser considerados no momento da escolha do objeto. Nos processos folkcomunicacionais os meios estão vinculados à prática cotidiana. Muitas vezes, grupos se comunicam por meio da alimentação, como já mostrou Câmara Cascudo; por meio das festas, estudado pela Rede Folkcom em pesquisa nacional; por meio de ex-votos, como elucidou o próprio Beltrão; por meio da internet, como apontam as novas pesquisas. Nesses mesmos processos estão inseridos os emissores e receptores, individuais ou coletivos, voltados a transmitir suas mensagens “em linguagem própria a sua audiência”, pois têm como objetivo comunicar-se “com um mundo” específico de convivência. Isso implica em fazer um recorte de estudo que permita abranger os conteúdos comunicacionais, seja ele processo, agente, produto ou meio.

Outro ponto importante para os estudos em folkcom é adotar uma metodologia adequada, ou seja, referências teóricas e técnicas de coleta de dados que permitam abranger o objeto em sua complexidade e diversidade. Estudiosos como Beltrão, Canclini, Benjamim, evidenciam a pesquisa empírica de caráter qualitativo como fundamental nesses casos. Uma metodologia interdisciplinar que permita contemplar a objetividade do mesmo modo que a subjetividade, o ordinário e o extraordinário, o temporal e o atemporal. Importante, entretanto, percorrer linhas que viabilizem a pesquisa em comunicação, metodologias possíveis de visualizar a comunicação popular num contexto de hegemonia das estratégias da mídia massiva.

Ao estudarmos a folkcomunicação, portanto, nos tornaremos parceiros e cúmplices de grupos marginalizados. Seremos pesquisadores mas, antes disso, seremos pesquisados numa relação de proximidade muito grande, de vivência e convivência, de troca , de aprendizado. Estabelece-se uma relação de confiança e compromisso. É impossível pesquisar folkcomunicação sem estabelecer laços com um grupo, com uma localidade, com uma causa, com uma história, com a história. E os dados coletados vêm repletos de sentimentos vividos e, muitas vezes, impulsiona os envolvidos em um comprometimento maior, na inclusão, na cidadania. Mas que não é puro saudosismo, sentimento fácil, ou melancolia e pena, emoções superficiais de quem vive no senso comum. Inspiram uma militância científica como pode ser visto em Beltrão, ou como estudiosos contemporâneos a ele que lideram centros, núcleos e linhas de pesquisa, como: Roberto Benjamim, José Marques de Melo, Osvaldo Trigueiro, entre outros.

Nesse espírito de envolvimento, adotando uma postura participante de pesquisa, fui pautada para fazer um estudo em Aiuruoca, no Sul de Minas Gerais, particularmente no Vale do Matutu. Uma cidade com características essencialmente rurais – no processo de trabalho, na prática política, nas manifestações religiosas. O objetivo do estudo foi identificar as potencialidades culturais da localidade, percebendo suas características, nomeando suas lideranças e escrevendo suas histórias. Mas foi muito além disso. A pesquisa empírica permitiu uma jornada folkcomunicacional na essência dos processos, na universalidade da cultura; e remeteu à individualidade do sujeito, do objeto e do pesquisador.

## O sonho

*Um papagaio enorme, verde e de peito roxo aproximou-se de mim e convidou-me para uma grande viagem. Será de barco, ele disse, pois será preciso atravessar o rio. Será tranquila, ele garantiu, apesar da correnteza, das pedras e dos monstros das águas. Eu senti medo, mas olhando aquele rio calmo à minha frente, não resisti. Subi no barco e o papagaio me conduziu. Era o início de minha viagem.*

Esse relato é um devaneio, e provoca interpretações respaldadas por referências simbólicas universais através de explicações míticas e mágicas. Para começar, a palavra pássaro em grego está relacionada com mensagens divinas, dos céus. No taoísmo, quando a alma se libera do corpo, ela toma forma de pássaro, simbolizando a leveza, o sublime, o supra humano. Pode ser considerado também como símbolo dos anjos e

fadas (CHEVAIER, 1990, p.687-690). O barco, por sua vez, simboliza a viagem em si. A travessia que pode ser feita nessa vida ou em outras. O dicionário de símbolos nos remete a Mircea Eliade, quando descreve a presença da barca, principalmente a barca dos mortos, na história de todas as civilizações. Essas barcas têm sempre uma viagem tortuosa, cheia de perigos, entre a vida e a morte, céu e inferno, onde o centro de equilíbrio e segurança está na própria barca. É ela que faz a ligação entre os mundos. No cristianismo a barca, o centro que protege dos males e das tentações do mundo é a igreja (CHEVALIER, 1990, p.121-122).

Vida ou morte, uma ou outra sempre impulsiona o homem para sua jornada. Buscar sua origem ou seu destino demarca os passos de todas as culturas, na verdade escreve a história da humanidade. Segundo Eliade, em seu livro *Mito do eterno retorno*, o caminho para encontrar algumas respostas para essa busca é árduo, com muitos obstáculos perigosos, pois essa jornada representa um ritual de passagem individual e coletivo, que está entre o sagrado e o profano, os dois mundos pelos quais se interpõe o homem, o céu e o inferno, as vaidades e as virtudes, da realidade concreta ao efêmero e ilusório (ELIADE, 1992, p.27).

Entre essas duas realidades existe um precipício onde se sucedem as inúmeras experiências humanas de modo a sair de um espaço cotidiano, homogêneo e caótico - profano, para um espaço heterogêneo e criador - sagrado. Essas experiências são a viagem, na qual o viajante fará o elo entre um mundo e outro. Como o "Louco", das cartas do tarô, que liga dois mundos: o cotidiano, onde vivemos a maior parte do tempo, e a imaginação, o inconsciente, os arquétipos, onde buscamos referências. E toda viagem tem um porto de chegada. Esse porto, esse ponto fixo é determinado pelas referências que demarcam a trajetória até o *centro do mundo*, ou seja, ao campo do sagrado, ao lugar da realidade absoluta, ao eu essencial. Nas palavras de Eliade, "chegar ao centro equivale a uma consagração, a uma iniciação; a existência profana e ilusória de ontem dá lugar a uma nova, a uma vida que é real, duradoura, eficiente" (ELIADE, 1992, p. 27)

## O lugar

O sonho ocorreu durante os preparativos para a viagem de pesquisa nas montanhas da Serra da Mantiqueira, rumo a cidade de Aiuruoca. Foram algumas semanas de organização, e esse sonho me deixou sensível e muito atenta aos

acontecimentos que iriam ocorrer durante toda a jornada. Essa cidade fica entre um vale, cercado por rios, cascatas, animais silvestres e papagaios. A montanha mais alta, com dois mil e duzentos metros de altitude, é denominada Pico do Papagaio. O nome da cidade Aiuruoca provém do tupi-guarani, da composição "Ayuru" - papagaio e "oca" - casa , isto é, casa do papagaio, referindo-se ao papagaio-do-peito-roxo (*Amazona vinacea*) que ainda vive por lá, apesar de estar ameaçado de extinção. A deslumbrante beleza natural, seus bairros rurais caboclos e as inúmeras comunidades religiosas permitem uma rearticulação entre o sagrado e o profano e toda dualidade e complementaridade que isso representa, e que vamos falar adiante. Por isso, hoje, Aiuruoca é considerada pelos místicos como *cidade santuário*.

Já nos primeiros dias em Aiuruoca pude conhecer o sentido da denominação de *cidade santuário*. Na estrada, ainda há cerca de trinta quilômetros, foi possível me impressionar com o monumento natural do Pico do Papagaio, uma montanha cujo topo atinge dois mil e duzentos metros e, lá em cima, está uma pedra nua com cerca de trezentos metros de diâmetro, sem nenhuma vegetação nas laterais que são marcadas por enormes ranhuras e um grande penhasco. O pico se destaca majestosamente na paisagem da cidade. Paisagem singular caracterizada pela floresta tropical e de altitude, marcada com a presença de milhares de araucárias brasileiras, campos e montanhas de onde se desprendem maravilhosas cachoeiras com quedas que chegam a atingir mais de cento e cinqüenta metros de altura.

Com uma população que comprehende cerca de cinco mil e quinhentos habitantes, distribuída em um terço na zona urbana e dois terços na zona rural, e em agrupamentos típicos de bairros rurais semelhantes àqueles descritos por Eunice Durham, no livro *A caminho da cidade*, como agrupamentos fundamentalmente caboclos que se configuram a partir de famílias próximas ou, simplesmente, por laços de convivência no trabalho, na religião, no lazer. Tornam-se *parentes*, compadres, na medida que se solidarizam. As relações de poder se estabelecem através de grupos ou pessoas que se destacam por sua experiência, sua capacidade de organização dos povoados, ou por sua atuação direta nas comunidades (DURHAM, 1984, p.74-75).

A população rural é muito pobre, semi-analfabeta e analfabeta. E a população urbana não muda muito, mas tem certo *status* por morar na cidade. É na cidade que as pessoas buscam mantimentos, roupas, remédios e novidades. Lá vão ao médico, à prefeitura, ao correio, ao armazém, à casa da agricultura e ao banco Bradesco, o único. As informações e orientações são trocadas entre pessoas do próprio grupo e, na maioria

das vezes, o padre ou representante religioso, o vereador o ex-prefeito e o próprio prefeito, são os mediadores dos assuntos mais complexos. É deles que parte as orientações sobre a economia e a política local e regional. Deles também vêm sugestões para tratamentos médicos e espirituais, festas, viagens, educação dos filhos e casamentos. A leitura dos assuntos mais complexos é mediada pela liderança local. As lideranças religiosas e místicas representam um peso maior nas decisões individuais e coletivas. É o verdadeiro significado do conceito de líder folk aplicado ao contexto local, ao cotidiano das relações pessoais e coletivas. Vendo como ocorre o processo, me senti beltraniana, a pesquisadora de campo identificando o processo de comunicação em vários fluxos.

O *dia do pagamento*, por exemplo, é um dia ímpar. Pode-se chamar esse dia de ritual contemporâneo. É uma verdadeira procissão de pessoas que chega a pé, a cavalo, em caminhões e em carros velhos e mal conservados. Nesse dia não há trabalho no campo. A maioria vai à cidade para receber seu salário, pagar suas dívidas, fazer compras, ir ao barbeiro. A praça central, e única, fica repleta de camelôs que inexistem no restante dos dias do mês. Os restaurantes lotam e os armazéns também. Violeiros cantam e conversam. As crianças comem doces e experimentam a botina nova. É um fenômeno cultural e público no qual o povo todo se renova e renasce naquele momento em que participa cada indivíduo. É realmente uma festa.

Na leitura de Bakhtin, em *A cultura popular na idade média e no renascimento*, qualquer que seja o tipo de festa é uma *forma primordial* que marca a civilização humana. Mas, elas não se explicam, necessariamente, como a recompensa ou o fim do trabalho coletivo nem como a necessidade de descanso. E, apesar de acontecer na praça pública, no centro da cidade, esse ritual faz parte dos "exercícios de regulamentação e aperfeiçoamento do trabalho coletivo, o *jogo no trabalho*". O descanso ou o momento de trégua nas atividades não são verdadeiras festas, pois fazem parte da vida cotidiana e não estabelecem um elo com os "*fins superiores da existência humana*", na esfera do espírito e das idéias (BAKHTIN, 1987, p.7-8). É verdadeiramente um momento onde ocorre a integração das comunidades, um momento de plena comunicação interpessoal entre os mais variados tipos sócio-culturais. É um momento de confraternização entre os conhecidos próximos e os mais distantes; fazer o footing na praça com os amigos e pretendentes; ir ao barbeiro para cortar o cabelo; discutir política e fazer fofocas gerais; trocar mercadorias a céu aberto, jogar dominó no boteco, fazer roda de viola.

## **Fé Natural**

Mas, para estreitar o elo com os *fins superiores*, o aiuruocano conta com seus próprios recursos naturais, ou seja, é essencialmente através da relação do homem com a natureza que Aiuruoca demarca seu universo do sagrado. Comunidade Nova Era, Santo Daime, Maçonaria, Rosa Cruz, Eubiose, Florais mineiros, comunidades sob orientações de extra-terrestres e, ainda, estudiosos de cristais, astrologia, tarô; além das tradicionais igrejas cristãs: a católica, orientada pela linha da renovação carismática, a evangélica Assembléia de Deus, e a pentecostal Deus é Amor. São estas as religiões, seitas, crenças e organizações comunitárias localizadas tanto na cidade como no campo que fazem a intermediação com o homem/natureza-sagrado/divino uma relação entre o tempo biológico, histórico, e o tempo natural, cósmico.

Todas essas denominações religiosas e místicas evidenciam uma localidade muito relacionada às formas animadas por rituais. Uma cultura situada entre a arte e a vida, o sagrado e o profano, pois cada ritual se rearticula. É uma cultura criadora. A maioria dessas comunidades situa-se em lugares onde a beleza natural é arrebatadora. Aos pés de quedas d'água, ao lado de riachos e piscinas naturais, ao centro de vales e montanhas de tirar o fôlego e deixar a exata sensação de estar na *Casa de Deus*. O cotidiano dessas comunidades parece cumprir um ciclo natural fora das estruturas oficiais da sociedade, fora do tempo cronológico. Ele é regido pelas variações da natureza e proporciona uma rotina determinada por ela, uma rotina ritualizada que vai seguir as referências da natureza como as estações do ano, o dia e a noite, as fases da lua, e algumas comemorações do calendário religioso que ora percorrem os espaços do sagrado, ora os do profano, e ora mesclam os dois de acordo com sua crença.

## **2. A hospedagem na casa de Deus**

### **O Caminho**

Depois de percorrer cerca de dez quilômetros em *estrada de chão*, como dizem por lá, em direção às áreas rurais, encontramos a primeira comunidade. Algumas casas, uma escola, um campo de futebol, um armazém de secos-e-molhados e a presença obrigatória de uma capela, compõem o perfil da maioria dos bairros de Aiuruoca. São muito comuns figuras que se assemelham ao caipira, aquele das referências literárias e

imaginárias. Pés no chão, calças amarradas com barbante, mãos calejadas pelo trabalho na roça, e muita, muita tranqüilidade para falar e receber os visitantes. Vários desses caipiras relatam causos de roça e outros, surpreendentemente, contam histórias em que aparecem bolas de fogo, luzes coloridas que atribuem aos “discos voadores”. Mostram as localidades das aparições, contam as experiências com as luzes coloridas, e as bolas de fogo que percorrem o chão batido. Tudo com muita naturalidade. As mulas-sem-cabeça e os boitatás são substituídos pelo novo folclore contemporâneo e cosmopolita.

Mais dez quilômetros adentro por estrada de terra e chega-se ao impressionante Vale do Matutu. Em uma das montanhas, a cerca de mil metros acima, está estruturada a pousada de Cândido. Profissional liberal de São Paulo, mudou sua vida para o Vale após contemplar a natureza e ser arrebatado pela tranqüilidade e possibilidade de viver mais e melhor. Em sua pousada não há energia elétrica, mas oferece todos os confortos de uma hospedagem digna de um Rei, ou melhor, de um Monge. Na mesma área da pousada, uma capela sem denominação religiosa convida os visitantes a comunicar-se com o sagrado. Nessa mesma capela, Cândido reúne um grupo de músicos amigos seus e membros da comunidade Daime para cantarem. Utilizam instrumentos como cítara, harpa, violão e flauta. Formam um coro de vozes masculinas, femininas e infantis. Gravaram um CD nesse local e se apresentam em diversas partes do país com o apoio do SESC.

Do outro lado, logo à frente, uma comunidade do Santo Daime sobe a montanha com suas casas integradas com a paisagem natural da floresta. A construção utiliza materiais alternativos, madeira de árvores da mata – retirada daquelas condenadas ou tombadas por tempestades. Também usam material reciclado, muito vidro e tecido de algodão. Não há energia elétrica. Chuveiros, banheiras e torneiras são aquecidos por gás ou energia solar. O telefone é o celular rural e só há um. Adultos e crianças parecem duendes que sobem e descem. Todas as mulheres se vestem com saias ou vestidos compridos, botinas e longos cabelos. Os homens de calça, botina e chapéu. A maioria dessas pessoas veio dos grandes centros urbanos como São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Rio de Janeiro. São médicos, advogados, arquitetos, professores que encontraram no Matutu, particularmente no Santo Daime, uma possibilidade de se comunicar melhor com o mundo e com Deus. Na oficina de artesanato trabalham na elaboração de produtos que são distribuídos pelo Brasil e por alguns países da Europa. No refeitório coletivo, a alimentação vegetariana é confeccionada e compartilhada com grande alegria entre todos. Existe também, na entrada do Vale, a pousada do Matutu

administrada pelo pessoal do Daime, onde ficam hospedados os turistas que vêm do mundo todo em busca de natureza e misticismo.

## A morada

Nos dias seguintes, a convite do líder Guilherme, eu me hospedei na comunidade do Santo Daime. Ali participei das atividades diárias e do momento de oração, na capela de vidro e madeira situada no meio da montanha, de onde se avista o Pico do Papagaio e todo o Vale do Matutu.

Anoiteceu. Sob um céu forrado de estrelas e uma lua cheia luminosa, sonhei: *eu entrava em uma igreja onde era celebrado um casamento. Era uma igreja muito antiga, um pouco escura e com belos vitrais coloridos. As paredes eram feitas de tijolos vermelhos de barro. Era muito alta, como uma torre ou um castelo. No centro, havia uma nave de tamanho descomunal. As pessoas que assistiam ao casamento eram padres franciscanos, que também ocupavam as escadarias e os corredores. De repente, um estrondo e tudo começa a desabar. A igreja vem abaixo. Os padres despencam em meio aos vitrais. Um barulho estridente de vidro me ensurdece. Uma luz branca penetra a nave partida, iluminando e refletindo nos estilhaços de vidro no chão. O som vai diminuindo e os pedaços da igreja continuam caindo lentamente. Somente um homem alto, com uma coroa e um cetro, permanece em pé e sobriamente me olha e sorri.*

Esse personagem da realeza, segundo Jung, é uma figura poderosa que traz significados simbólicos da realidade. A função dessa figura é descobrir o princípio criativo único por trás da diversidade e da adversidade. Além disso, outra associação desse sonho é com uma torre. No tarô, é o décimo sexto arcano, representa uma construção em tijolos de cor vermelha. Seu topo está sendo destruído por um raio e duas pessoas, juntamente com estilhaços coloridos, são lançados ao chão. É importante frisar que as torres, mosteiros, igrejas estão sempre associadas à imagem da casa de Deus, local que oferece segurança, tranqüilidade e equilíbrio. Vendo nesse sentido, tanto na carta como no sonho, as pessoas estão sendo lançadas de uma solidez que as sustentava para uma mudança estrutural radical, uma libertação dos valores sólidos. O estrondo provocado pelo raio, assume um caráter mágico de interferência dos céus sobre a terra, da mesma forma como a chuva de vidros coloridos que cai pelo chão. Também é possível relacionar as cores dos vitrais estilhaçados com o arco-íris, como uma benção

divina que vem harmonizar depois da tempestade, ou que vem trazer o conhecimento através de um percurso espiritual – pois a soma da carta 16 corresponde ao número sete – número que representa a espiritualidade.

A torre com andares e monges traz também a imagem da Torre de Babel, construída por Ninrode para escalar o céu. Ela foi toda edificada com tijolos cozidos e betume, como a maioria das torres da Mesopotâmia. Babel significa a *morada de Deus*, ligação do mundo espiritual ao terrestre, da alma ao corpo, do sagrado ao profano. Essas construções eram feitas com o intuito de ligar a terra ao poder de Deus, canalizando sua força aos humanos. Mas foram interpretadas com sentido inverso, acreditavam que somente ostentavam poder terreno e se distanciavam de Deus, chegando a oporem-se a Ele, aprisionando os homens em valores muito pouco nobres como a luxúria, a ostentação e a vaidade (NICHOLS, 12º edição, p.280-281).

Mas, ainda com referência a esse sonho, ele inicia com um casamento, símbolo da união amorosa do homem e da mulher. Mitologicamente, no casamento se dá a união de Cristo com a sua Igreja, Deus com o seu Povo, da alma com o seu Deus, do universo com a terra, do feminino com o masculino. Os casamentos sagrados - hierogamias, que são encontrados em quase todas as tradições religiosas - vão além dessa união com Deus, são uniões de princípios divinos que levam a gerar certas hipóstases - gene, princípios da alma, cada uma das três pessoas que formam a Santíssima Trindade. Estes casamentos são incluídos nos rituais de sacralização da vida (CHEVALIER, 1980, p.197). O monge coroado – o Hierofante ou o Papa - que finaliza o sonho simboliza a unificação dos opostos do feminino e do masculino, do sagrado e do profano, do mundo transcendental com o mundo da realidade, através de sua orientação sob o comando de sua mão, que é a própria “mão de Deus”.

## **A Manifestação**

Às seis horas da manhã, juntamente com os primeiros raios de sol que entram pelos vitrais do quarto, as badaladas do sino na capela acordam a todos. A casa está a oitocentos metros de altitude, ladeada pelas duas maiores cachoeiras do Matutu e ao centro do *Portal do Vale*, como é nomeado. O momento é tão envolvente e inebriante que parece uma oração na língua do vento, das águas, do sol, dos pássaros, das montanhas e do marcante e *sagrado* Pico do Papagaio.

Esse comportamento de sacralização dos objetos, lugares e fenômenos da natureza leva a uma transcendência da realidade, pois traz um novo valor a cada uma dessas coisas, como se fossem receptáculos de uma força exterior/*superior* que pode estar em sua substância ou em sua forma. Tal comportamento traz à tona significados múltiplos de modelos originais de uma cultura tradicional ou arcaica. Esses modelos, na verdade, fazem parte de um pano de fundo da cultura onde cada indivíduo se serve para localizar referências e utilizá-las em seu cotidiano. Essas referências são os arquétipos. Do grego *arché*: começo, e *typos*: modelo; arquétipo é o modelo original.

Nas teorias de Jung vamos encontrar esse termo relacionado com a teoria estóica da alma universal concebida como o lugar de origem de todas as almas individuais. Os arquétipos são concebidos como imagens ancestrais e simbólicas encontradas nos mitos e lendas da cultura universal e que, articulado com o inconsciente pessoal se apresenta nos sonhos, nos delírios e em certas manifestações religiosas e artísticas. Jung afirma que "as imagens arquetípicas que são significativas para um grande número de pessoas, ou seja, que seguem certos núcleos de significação universal, durante um longo período de tempo, tendem a se inserir culturalmente no consciente coletivo" (HALL, 12<sup>a</sup> edição, p.15)

O Pico do Papagaio e o Portal do Vale do Matutu, lugares sacralizados, podem ser compreendidos dentro dos arquétipos celestiais de cidades e templos e o simbolismo de centro. A montanha sagrada é o lugar onde o céu e a terra se encontram, e está situado bem no centro do mundo que, por sua vez, encontra-se no centro do homem, no centro de seu ser. Isso quer dizer que a montanha é a *Casa de Deus* na mesma medida que é o homem, e ao orarmos no Pico do Papagaio ou no Portal do Vale estamos sendo Deus.

## A Retomada

Durante o dia que se sucedeu fiz uma longa caminhada no dorso de um cavalo, acompanhada dos membros do Santo Daime e do senhor Raul, oitenta e sete anos, um dos moradores antigos de Aiuruoca. Pude ouvir sobre a *posse ritual das terras* no Matutu, contada pelos daimistas, e sobre a colonização cristã e econômica da cidade, por seu Raul. Contaram-me sobre as árvores e seus usos medicinais, arquitetônicos e religiosos, levaram-me ao lugar do *feitio* - local onde preparam o chá da *oaska*. Seu Raul me falou sobre a estrada de ferro e os interesses políticos, sobre os fazendeiros e os

*coronéis*. Lembraram-me para manter a atenção na energia dos mananciais e a ligação com o *Superior*.

Contaram-me mais detalhadamente que o movimento religioso Santo Daime foi criado no Brasil no início do século 20 por Raimundo Irineu Serra, filho de escravos que nasceu no Maranhão e passou sua vida no Acre. Suas cerimônias ficaram amplamente conhecidas por beberem o chá de ayahuasca – feito de cipó jagube e folhas de chacrona. Raimundo Irineu tomava a tradicional bebida inca quando recebeu, através da aparição de Nossa Senhora da Conceição, a doutrina de cunho cristão e 120 hinos. Cantados durante os rituais, os hinos representam os ensinamentos de Deus, e o chá é o veículo de contato. Mestre Irineu, nomeou o movimento relacionando ao verbo *dar* e aos chamamentos e súplicas *dai-me força, dai-me luz, dai-me amor* e tantas coisas forem necessárias à intervenção de Deus. Por isso, Daime.

Fizemos uma parada para descansar os cavalos, revitalizar o corpo com um banho de lama, e em seguida com um banho de cachoeira. Às seis horas da tarde, atingimos o topo do Pico do Papagaio, a dois mil e duzentos metros de altitude. De lá vimos, no horizonte, as divisas dos estados do Rio de Janeiro com São Paulo, e de São Paulo com Minas Gerais. Foi deslumbrante. Foi divino. Um silêncio tomou todos e lá debaixo veio o eco do sino da capela. São seis horas, momento de oração. Todos tiram o chapéu, e seu Raul em voz baixa diz: "venho sempre aqui para esse encontro com Deus".

### **3. A grande festa mística**

Lá em baixo, os preparativos para a festa de São João acontecem em todas as comunidades. E, principalmente para quem tem um filho nascido nesse dia, a festa é feita por obrigação. Nesse dia existem algumas superstições com relação ao banho, que nessa data deve ser tomado bem cedo, ainda antes de amanhecer. Depois de lavar ao menos o rosto e os pés, procuram na água a própria imagem que, se não for avistada, poderá resultar em mau agouro.

A cidade é enfeitada com bandeirinhas. A quadrilha faz seu último ensaio e a imensa fogueira é armada em frente à igreja católica, no centro da praça. Nas comunidades rurais, cada uma a seu modo, também coloca bandeirolas e costuma enfeitar pequenos pinheiros com fitas e laranjas espetadas em seus galhos. Os violeiros se preparam para a cantoria ao lado da fogueira, que promete queimar a noite toda. As

comunidades religiosas, cada uma de acordo com sua crença, preparam seu ritual para essa noite do solstício de inverno.

Os inumeráveis ritos de purificação pelo fogo - em geral, ritos de passagem - são característicos das culturas agrárias. O fogo, nos ritos iniciáticos de morte e renascimento, associa-se ao seu princípio antagônico, a água. Mas o fogo distingue-se da água por simbolizar a purificação pela compreensão, enquanto a água simboliza a purificação do desejo pela bondade. O fogo é, sobretudo, o motor da regeneração periódica. Muito ligado a rituais iniciáticos de feitiçaria, o símbolo do fogo no cristianismo, o ritual do fogo novo, purificador e regenerador, sempre foi celebrado na noite de páscoa, mas também aparece de outras maneiras. Foi incorporado em alguns rituais do seu calendário litúrgico a fim de controlar as manifestações não cristãs. A festa de São João é um exemplo disso. Grandes fogueiras que eram acesas como elementos simbólicos das mais variadas crenças, foram reinterpretadas para as grandes fogueiras de São João. (CHEVALIER, 1990, p.440-443)

E é aí, nessa festa, que nos deparamos com um momento mítico, possibilitando transitar ora no espaço sagrado, ora no profano, como verdadeiros viajantes do tempo. Qual tempo? O sagrado e o profano, simultaneamente, formam um tempo hierofânico – ligado ao tempo místico e do ocultismo, marcado com determinados momentos de ruptura - cortes e inserções - que permitem um movimento contínuo no mesmo tempo ou intercalando os dois. Esse ritual é a abertura glorificante sobre o *grande tempo*, o tempo real, o tempo sagrado. E, à meia noite do dia de São João, o céu se abre e permite uma ruptura de modo que, dentro do próprio tempo sagrado, o *grande tempo* se manifeste na terra.

Um ritual não se limita a repetir o ritual precedente - que é, ele próprio, a repetição de um arquétipo - ele é-lhe contíguo e continua-o, periodicamente ou não. A colheita das plantas mágicas faz-se nos momentos críticos que marcam uma ruptura de nível entre o tempo profano e o tempo mágico - religioso, por exemplo, à meia noite do dia de São João. Durante alguns segundos - é o caso da <erva dos ferros>, dos fetos - as crenças populares pretendem que <os céus se abrem>; as plantas mágicas adquirem então virtudes excepcionais e aquele que as colhe nesse momento pode tornar-se invulnerável, invisível, etc. (ELIADE, 1970, p.463)

Na cidade, assim como nas comunidades tradicionais de Aiuruoca, a festa junina cristã acontece com quermesse, barracas de comidas e bebidas, jogos, dança. Já nas outras comunidades religiosas o ritual é bem diferente. Na fazenda onde se desenvolve o trabalho com florais, por exemplo, é nesse ritual do solstício de inverno que , quando o

céu se abre , recebem a orientação superior para a coleta das plantas. Essa orientação, segundo Mara, a estudiosa de florais na comunidade, vem de extra-terrestres que estão em suas naves estacionadas próximas da órbita da Terra. Esses seres se comunicam com pessoas especiais da comunidade, passando-lhes ensinamentos que vão da seleção de plantas até o esclarecimento sobre o papel do homem nesse novo milênio de modo a haver equilíbrio micro e macro cósmico.

Outro ritual surpreendente, nessa mesma noite, acontece na comunidade do Santo Daime, no Matutu. Nesse evento, a comunidade é aberta para qualquer pessoa participar do *trabalho* - é como chamam o ritual de *beberagem* do chá, preparado através de um ritual que passa pelo cozimento medicinal e sagrado de um cipó e de folhas originários da Amazônia. O preparado tem gosto extremamente forte e de podridão, e um dos nomes que recebe é oaska. É divulgado como uma bebida alucinógena e é muito pesquisada. Muitas pessoas vêm de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e das mais variadas regiões do país e do exterior, a fim de estarem nesse acontecimento.

Durante toda à noite, até o amanhecer, todos, sem exceção: homens e mulheres, idosos e crianças, caboclo ou estrangeiro, participam do *bailado*, que é a cantoria dançada do hinário – composto por cerca de 130 hinos de cura, aconselhamento e disciplina -, formando uma grande mandala humana. O ritual é extremamente envolvente, alegre e possibilita a cada um ter suas percepções individuais e compartilhá-las no coletivo durante o decorrer da grande festa mística.

#### **4. Considerações Finais**

E assim, a noite de São João em Aiuruoca adquire um outro tempo que não é o cronológico e nem o histórico, como já dissemos, mas o cosmológico. Podemos considerar que essa festa nas comunidades de Aiuruoca assemelha-se às das sociedades tradicionais, referidas por Bakhtin, como sendo um segmento da vida cotidiana marcadamente constituída por elementos arquetípicos. Os ritos e espetáculos ocupam um lugar muito importante na vida delas, isto por terem uma relação com os fins superiores da existência humana - o povo penetra no reino utópico da universalidade, liberdade, igualdade e abundância. A festa serve de atualização das crenças, dos mitos, do cosmos. Na prática, a festa tem relação com o passado cosmogônico que serve para consagrar a ordem social presente - a estabilidade, a imutabilidade e a perenidade das

regras instituídas. As lideranças realçadas, as comunidades demarcadas e a identidade manifestada. A partir do avivamento de elementos característicos da cultura universal e particularizados em manifestações culturais locais, o povo todo chega na Casa de Deus.

### **Referências:**

- BAKHTIN, Michail. **As culturas populares na idade média e no renascimento:** o contexto de François Rabelais. São Paulo: HUCITEC; (Brasília): Editora da Universidade de Brasília, 1987.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore:** um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e de expressão de idéias. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- CHEVALIER, A. e GHEERBRANT, J. **Dicionário de Símbolos.** Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1990.
- DURHAM, Eunice. **A camino da cidade:** a vida rural e a migração para São Paulo. 3<sup>a</sup> edição. São Paulo, 1984.
- ELIADE, Mircea . **O mito do eterno retorno.** São Paulo: Mercuryo, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Tratado de história das religiões.** Lisboa: Editora Cosmos, 1970.
- GUÉNON, RENÉ. **A crise do mundo moderno.** Lisboa: Editora Vega, 1977.
- \_\_\_\_\_. **Os símbolos da ciência sagrada.** São Paulo: Editora Pensamento, 9<sup>a</sup> edição.
- HALL, James A. **Jung e a interpretação dos sonhos.** São Paulo: Cultrix, 12<sup>a</sup> edição.
- NICHOLS, Sallie. **Jung e o Tarô: uma jornada arquetípica.** São Paulo: Cultrix, 12<sup>a</sup> edição.

OLIVEIRA, José Pedro. **Aiuruoca**: um estudo de conservação do ambiente natural e cultural. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

## **Folkmarketing no contexto da comunicação rural contemporânea**

*Severino Alves de Lucena Filho*

A comunicação e cultura rural na atualidade nos levam a refletir e discutir acerca do impacto dos processos comunicativos na gestão de eventos, especificamente sobre a utilização de elementos da cultura nos processos comunicacionais no contexto do folkmarketing. Os meios de comunicação são expressões de poder político, econômico e cultural onde se negociam discursos e refuncionalizam sentidos culturais e ideológicos no processo dinâmico de produção, circulação e consumo cultural.

As redes de significações geradas nos eventos rurais alimentam o processo do *folkmarketing*, modalidade comunicativa, adotada pelas organizações públicas e privada, para buscar identificação com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver, fazem assim com que elas sejam percebidas segundo uma semântica de valoração das culturas rurais.

A evolução dos mercados tem evidenciado a importância da comunicação rural, com foco para o *marketing* regional. Assim, grandes recursos são investidos pelas instituições públicas e privados, que buscam alcançar maior evidência nos mercados regionais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação de suas marcas, produtos e serviços, em grandes e pequenos eventos no universo rural.

### **Folkmarketing: Conceitos, características e aplicabilidade**

O termo *folk = povo*, aliado à palavra *marketing*, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

As mudanças impostas, ou emergentes, no cenário mercadológico atual, no universo urbano, evidenciam o *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicacionais.

No universo da comunicação organizacional, as estratégias comunicativas não existem como uma receita pronta, mas em processo de construção permanente. Trata-se de um paradigma que está em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico, em especial. Nesse contexto, serão necessárias ações de comunicação específicas, do tipo *folkmarketing*, com objetivos bem definidos, além da elaboração de uma estratégia adequada à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial.

A dinâmica com que fluem os processos comunicacionais, na sociedade industrial, apresenta, como uma alternativa para as culturas populares, a integração nos cenários da sociedade do espetáculo. As manifestações folclóricas atuam como elemento de mediação/decodificação e refuncionalização, no âmbito da contemporaneidade.

A palavra *folkmarketing* aparece em seu primeiro registro, no *prefácio* do livro **Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional**, de autoria de Severino Lucena Filho, publicado pela CEP (Recife, 1998), livro patrocinado pelo Banco do Estado de Pernambuco – BANDEPE, produto de dissertação de mestrado desse autor.

Segundo Santos (1998), sua prefaciadora,

[...] ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de *marketing* institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o *folkmarketing*.

Essa afirmação foi feita quando Santos participou da banca de avaliação da defesa da dissertação de mestrado do autor, na Universidade Federal Rural de Pernambuco, em fevereiro de 1998.

Explica Holhfeldt (2002, p.25) que

[...] 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 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.

Concordando com a perspectiva acima, buscamos aplicá-la ao contexto do *folkmarketing*, que surge dos estudos gerados pela nova abrangência da

*folkcomunicação*, no contexto da sociedade atual, e que se encontra em fase de constituição, sob a ótica da interdisciplinaridade, por exigir inferências das diferentes áreas de conhecimento, não só das ciências sociais, em aproximações equitativas, como busca de parcerias com a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a lingüística, a literatura, a semiótica e o turismo..

A teoria da *folkcomunicação* deu conta historicamente dos fluxos de difusão das mensagens massivas e da sua percepção crítica por parte das comunidades ágrafas ou desescolarizadas. Seguidores dos estudos de Beltrão deram, assim, novas abrangências ao seu conceito fundador.

Nesse processo evolutivo, apresentamos o enfoque do *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional no segmento da indústria massiva. Os eventos em cenários rurais convertem-se em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico das culturas populares, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos.

A ação comunicacional do *folkmarketing* é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos *folkcomunicacionais* dirigidos ao contexto da sociedade massiva...

Registrarmos que o *folkmarketing* é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da *folkcomunicação* e do *marketing*, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.

## **Percorso Metodológico**

O caminho percorrido na condução da pesquisa, e que pode ser dividido em duas etapas. A primeira concerne à revisão bibliográfica, onde examinamos a literatura sobre a festa, a cultura massiva, a comunicação organizacional integrada, o *marketing*, a teoria da *Folkcomunicação* e a teoria da Análise do Discurso, enfocando as especificidades conceituais e perspectivas analíticas que orientaram o processo de construção e análise

do problema proposto. A segunda etapa refere-se à pesquisa de campo, quando realizamos a coleta dos instrumentos de comunicação dirigida junto a Prefeitura Municipal de Cabaceiras e o site do evento.

O objetivo desta pesquisa de caráter qualitativo é analisar: A Festa do Bode Rei na cidade Cabaceiras como evento no espaço rural gerador de discursos organizacionais, no contexto do *folkmarketing*, via apropriação de elementos da cultura popular pelas instituições, com objetivos comunicacional.

### **Análise do discurso: conceitos-chave**

Na busca do objetivo desse trabalho, recorremos ao suporte conceitual da teoria da Análise do Discurso na condução do procedimento analítico da pesquisa em foco. Optamos pela Análise do Discurso (Escola Francesa). Justificamos o uso dos conceitos oriundos da AD, por melhor se adequarem ao perfil plural e heterogêneo do objeto em estudo; pela preocupação da AD em considerar, não a história refletida no discurso, mas a historicidade presente em sua materialidade; por defender o discurso como um sistema aberto, um processo em movimento, permitindo mostrar que não há um único sentido em cada mensagem, mas vários; por considerar o discurso como prática que se integra à sociedade e propiciar ao analista do discurso compreender aqueles múltiplos sentidos.

- . Apresentamos a noção de *discurso*, segundo Ferreira (2001, p.14):

O discurso, objeto teórico da AD (objeto histórico-ideológico), que se produz socialmente através de sua materialidade específica (a língua) é uma prática social cuja regularidade só pode ser apreendida a partir da análise dos processos de sua produção, não dos seus produtos. O discurso é dispersão de textos e a possibilidade de entender os discursos como práticos derivada da própria concepção de linguagem marcada pelo conceito de social e histórico com a qual a AD trabalha. É importante ressaltar que essa noção de discurso nada tem a ver com a noção de *parole*/fala referida por Saussure.

Em **Semântica e discurso**, Pêcheux (1995, p.160) afirma que

[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe *em si mesmo* (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas suas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas).

Dessa forma, o autor entende que as palavras, as proposições, as imagens, etc., combinam sentido de acordo com as posições assumidas por aqueles que as empregam.

Essa mudança vincula-se também às relações culturais, econômicas e políticas daqueles que as produzem/reproduzem.

O sentido de uma palavra, de um produto cultural, de uma expressão, de uma imagem ou de um discurso, não existe em si mesmo, só podendo ser constituído quando referenciado a uma determinada condição de produção, segundo Ferreira (2001, p.22). Eses sentidos são mutáveis, segundo as posições sustentadas pelos enunciadores que os empregam ou deles se apropriam.

Os produtos culturais, produzidos por acontecimentos ou eventos comunicacionais, originam discursos fundamentados e contextualizados, segundo uma historicidade e um contexto social.

Para Ferreira (2001, p.17),

[...] historicidade é modo como a história se inscreve no discurso, sendo a historicidade entendida como a relação constitutiva entre a linguagem e história. Para o analista do discurso, não interessa o rastreamento de dados históricos em um texto, mas a compreensão de como os sentidos são produzidos. A esse trabalho dos sentidos no texto e à inscrição da história na linguagem é que se dá o nome de historicidade.

Para Indursky (1997, p.34) a “FD é o lugar da constituição do sentido”. Nesse *locus*, os sentidos são edificados, compreendidos, elaborados e reelaborados segundo suas condições de produção.

Nesse sentido, Orlandi (2001, p.43-44) evidencia que a noção de formação discursiva (FD) “permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso”.

As formações discursivas, sendo um espaço de constituição de sentido, aberto e com marcas heterogêneas, apresentam fronteiras fluídas, permitindo o deslocamento das significações.

Uma FD pode, então, ser entendida como uma unidade heterogênea, com fronteiras permeadas por deslocamentos nas suas relações com a exterioridade e com enunciadores.

No caso em foco, a festa do Bode Rei, as marcas que os enunciadores visibilizam, nos seus discursos organizacionais, são apropriadas dos saberes populares rurais, para constituírem os discursos *folkcomunicacionais*. Estas são contaminadas por características sociais, políticas, culturais, segundo a posição e a condição que cada enunciador ocupa no espaço onde atua.

Os enunciadores dos discursos organizacionais, no contexto do *folkmarketing*, promovem uma apropriação dos conhecimentos e dos saberes da cultura popular, com objetivos comunicacionais mercadológicos e/ou institucionais. Essa apropriação necessita de uma identificação, de uma devida presentificação, materializada através de símbolos, mitos, cenários e figuras do cotidiano rural que constrói o universo simbólico da formação discursiva heterogênea, que é a festa do Bode Rei na cidade Cabaceiras na Paraíba..

Segundo Ferreira (2001, p.15), “a heterogeneidade discursiva destaca que todo discurso é atravessado pelo discurso do outro ou por outros discursos. Consideramos os discursos como um mosaico heterogêneo de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada, ou não, pela presença de outros discursos preexistentes, atuais ou passados, e que vivenciam uma relação conflituosa ou buscam sua completude.

Para Indursky (1997, p.28),

[...] as Condições de Produção (CP) mostram a conjuntura em que um discurso é produzido, bem como suas contradições. Nessas condições, o sujeito produz seu discurso não como fonte de conhecimento, mas como efeito dessa rede de relações imaginárias, construindo-se tal discurso na representação desse imaginário social.

As *condições de produção* dos discursos são responsáveis pela viabilização do acontecimento em que um discurso é originado, como também pelas suas contestações. Nas relações de edificação das condições de produção, as variáveis sócio-culturais e políticas, desde o lugar onde os discursos são gestados, são de fundamental importância para a sua constituição.

Adotamos a concepção de *acontecimento* como evento ou fato, buscando sintonia com nosso objeto, um evento comunicacional gerador de discursos organizacionais heterogêneos, mutantes, num contexto histórico, social, econômico e cultural da Paraíba no Nordeste do Brasil.

Para Ferreira (2001, p.13), “o acontecimento é o ponto em que um enunciado rompe com a estrutura vigente, instaurando um novo processo discursivo. O acontecimento inaugura uma nova forma de dizer, estabelecendo um marco inicial de onde uma nova rede de dizeres possíveis irá emergir”.

O acontecimento é um processo comunicacional que veicula um conjunto de significações de um emissor para um destinatário. Pode ser observado e estudado pela AD, partindo-se do pressuposto de que, por trás dos discursos, heterogêneos, simbólicos e polissêmicos, existem sentidos para serem mobilizados e interpretados.

A interpretação dos processos comunicacionais envolve uma visão holística dos discursos analisados, demonstrando que os fatos sociais são sempre complexos, históricos, dinâmicos e estruturais. O enfoque da interpretação varia, podendo ser feito a partir de uma ênfase sociológica, psicológica, política, cultural, mercadológica, filosófica ou *folkcomunicacional*, como no caso em estudo.

A *construção dos discursos* consiste na maneira e na ordem em que os elementos ou eventos são combinados, arrumados ou rearrumados, para se constituírem e visibilizar, na sociedade. Essa estruturação pode ser ampliada ou reduzida, segundo a percepção dos sistemas de conhecimento e crença dos intérpretes e dos pressupostos que orientam as relações sociais e as identidades, provocando diferentes interpretações.

Segundo Pinto (1999, p.6), a “Análise de discurso procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”. Os produtos culturais devem ser entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos, no interior de práticas sociais contextualizadas, histórica e socialmente.

Os produtos culturais, produzidos por eventos comunicacionais, originam os textos/discursos que podem ser verbais e não-verbais. Na superfície destes, podemos encontrar pistas, vestígios ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que proporcionam ao analista interpretação e re-interpretações, que se encontram depositadas na memória.

A memória, presente nas manifestações das culturas populares, no estudo em foco, a festa do Bode Rei, é um entrecruzar dos símbolos do passado e do presente; das vivências rurais e urbanas; do global e local, no contexto midiático na contemporaneidade.

Concordamos com Grigoletto (2003, p.56), quando ela defende “a concepção de memória coletiva, enquanto constitutiva de um determinado grupo social, o qual passa, através da história – de geração em geração – os seus dogmas, as suas crenças, os seus ensinamentos”.

Durante a realização do evento em foco, seus gestores promovem programações gastronômicas, musicais, religiosas, apresentações e representações que visibilizam e vivenciam as crenças, os costumes, os ensinamentos do cotidiano rural para os públicos que buscam recordar fatos e experiências guardados na memória. Nesse contexto, os condutores dos processos de comunicação organizacional, das diferentes organizações,

apropiam-se desses conhecimentos populares para dinamizar suas campanhas publicitárias junto aos seus públicos de interesse, com objetivos mercadológicos e institucionais em cenografias plurais.

Para Maingueneau (2002, p.87-88),

[...] a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala.

Destaca o autor que a *cenografia* é, ao mesmo tempo, a fonte do discurso e aquilo que ele engendra. Ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia, onde nasce à fala, é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém. No caso em estudo, os discursos publicitários busca promover determinados produtos e serviços, através da utilização da cultura popular, em um processo de enlaçamento da tradição com o contemporâneo, visibilizando cenas onde os símbolos, os ritos e os mitos da cultura popular nordestina têm um estatuto privilegiado...

Segundo Maingueneau (1993, p.32-33), “a AD prefere formular as instâncias de enunciação em termos de *lugares*, visando a enfatizar a preeminência e a preexistência da topografia social sobre os falantes que aí vêm escrever”.

Recorremos ao conceito de *lugar*, segundo Flahault (1978, p.58, apud MAINGUENEAU:1998, p.94), que utiliza o conceito para designar, de maneira bem ampla, os papéis instituídos no discurso, insistindo sobre o fato de que o lugar deve ser pensado como relação de lugares: “não há palavra que não seja emitida de um lugar e que não convoque o interlocutor a um lugar correlativo [...]. As relações não são, contudo, livres criações dos sujeitos, elas são instauradas a partir de um sistema de lugares preestabelecidos”.

No estudo em evidência, os discursos publicitários que alimentam o modelo comunicativo de *folkmarketing* são gerados a partir de interações e negociações de lugares, a cidade de Cabeceiras, na Paraíba, com seus públicos. Nesses *lugares*, preestabelecidos para a construção do processo comunicacional, são *garimpados* elementos dos saberes populares que edificam os múltiplos sentidos presentes nos discursos organizacionais, segundo as condições de produção em evidência para edificação das formações discursivas.

Nesse estudo *formação discursiva mercadológica* (FDM) é uma ação mercadológica operacionalizada pelas comunidades de consumo, que objetiva, segundo as condições de produção, visibilizar e vender os produtos e serviços nas localidades onde atuam as empresas. Nomeamos *formação discursiva institucional* (FDI) um processo produtor de sentidos orientadores da construção, exibição e da solidificação da imagem das organizações, nos lugares onde atuam.

No acontecimento comunicacional em foco, as formações discursivas, FDM e FDI integram as condições de produção do discurso comunicacional organizacionais, no contexto do *folkmarketing*, constituídas pela apropriação dos saberes da cultura popular, por parte das instituições públicas e privadas que participam da festa do “Bode Rei”.

### **Historicidade**

Cabaceiras, na Paraíba, fazem festa para eleger o Bode-Rei. Já são 11 anos de homenagens para o animal considerado uma das principais fontes de renda da região. A cidade localizada na região do semi-árido do Cariri paraibano, conhecida como a “Roliude Nordestina”, é atualmente um dos principais destinos de turismo cinematográfico e rural da Paraíba. Conhecida como “roliude nordestina” o principal astro é o bode, animal festejado como um rei. O município, no Cariri paraibano, tem pouco mais de 4,9 mil habitantes que, durante cinco dias, celebram o reinado do animal que representa significativamente para a economia da região

A cidade oferta muitos atrativos turísticos, além da arquitetura original *lócus* de cenários de vários filmes nacionais com destaque para o Auto da Compadecida. Apresenta um calendário de eventos culturais e religiosos, que atraem centenas de visitantes com destaque nesse estudo para a “Festa do Bode Rei”, um dos acontecimentos de arte e cultura nordestina que reúne anualmente no mês de junho em um grande festival, agentes produtivos da cadeia da caprinovinocultura.

O evento folkcomunicacional constrói suas formações discursivas mercadológicas e institucionais, tendo o “**BODE**” como mote construtor de todo o processo comunicacional no contexto do *folkmarketing*. Essas formações buscam persuadir os públicos, captando seu imaginário, para o uso das marcas identitárias, por meio de cenas rurais, valorizadas através do uso de elementos da cultura local

Os cenários que integram o acontecimento comunicacional da festa na sua programação acolhem a gastronomia, exposições, feiras de artesanato, rodada de negócios, competições, gincanas com a temática principal da cultura bodisitica.

Sublinham-se na programação ações culturais como: espaço da interatividade da cultura bodística: com caráter cultural, turístico e lúdico, trata-se de um espaço composto de painéis, contendo manifestações do folclore bodístico, expressando o vocabodário.

O futbode: quadrangular de futebol com bola de couro de bode. Triatlon do Bode. A competição composta de três modalidades: corrida, laçabode. Os competidores cumprirão o primeiro percurso correndo com um chocalho na mão, a segunda etapa será o laçabode e será cumprido após o competidor laçar o bode e colocar o chocalho no mesmo, e finalmente na maratona/jumento o competidor cumprirá o percurso montado num jumento com o acompanhamento do bode laçado.

Destacam-se a Praça do Bode, onde está montada a feira de artesanato para comercialização de produtos do artesanato local e da região do cariri, tais como: couro, madeira, bucha vegetal, cabaço, tecidos. A expofeira cenário onde são disponibilizados os currais onde os animais poderão ser financiados por instituições bancárias, como também, vendidos direta aos criadores. É uma amostra da riqueza da região.

Uma das principais atrações da XII Festa do Bode - Rei, que se realizou em Cabaceiras, de 4 a 6 de junho de 2010, foi uma ópera popular, mostrando o mundo encantado da chamada cultura bodística.. Denominado de “o Mundo Encantado do Bunderoso Bode”, o espetáculo combina teatro, dança, música e performances, numa linha de realismo fantástico e situações burlescas, tendo como elemento condutor plataformas audiovisuais.

A ópera conta a história do que ocorre durante um dia numa cidade encantada, governada por um Rei amado pelo povo, quando se realiza o casamento de sua filha, a Princesa Quasimoda com o Príncipe Otelo. Misturando cultura medieval, folclore nordestino e situações flagradas na política paraibana, o espetáculo valoriza aspectos históricos, místicos e visuais.

Destacamos que o BID – Bloco Imagético discursivo agrupa as imagens de apropriação de um universo simbólico, no caso em análise a festa do Bode Rei, e materializadas nos processos comunicacionais que serão analisadas. Buscamos, através deles, alcançar os sentidos e evidenciar as marcas dos saberes da cultura popular, na construção dos discursos organizacionais no âmbito do folkmarketing.

Iniciamos a preparação da análise, tecendo algumas considerações sobre o material que compõe nosso *corpus* de análise, o qual é orientado pelos questionamentos abaixo:

- a) De que forma ocorre a relação de apropriação e materialização por parte das empresas do universo simbólico da festa popular no âmbito da folkcomunicação, com recorte para o *folkmarketing*?
- b) Quais os símbolos da cultura do bode mais usados da festa, na construção das formações discursivas, na modalidade comunicativa do *folkmarketing*? Quais os sentidos mais evidenciados, em nível de trocas simbólicas, por parte das empresas enunciadoras dos discursos, na ação comunicacional do *folkmarketing*?

Direcionamos nosso foco, também, para evidenciar e explicitar os sentidos que nos possibilitarão operacionalizar as análises segundo as dimensões: histórica, cultural, identitária, mercadológica, institucional e outras, que surgirão durante o processo de análise do corpus que compõem o Bloco Imagético Discursivo.

#### O BID- denominado de Rei (compostos de três discursos imagéticos):





O BID denominado de “Rei” é composto por três imagens , geradas por dois cartazes e um portal que intgra o cenário do evento.Nesta formações discursivas destacam a figura do bode como mote principal dos discurso agregando-se os simbolos da realeza.

O **bode** (*Capra aegagrus hircus*), macho adulto dos caprinos, é um mamífero herbívoro ruminante cavigórneo que pertence à família dos bovídeos, subfamília dos

caprinos. O feminino de bode é **cabra** e os animais jovens são conhecidos como **cabritos**. Assim como os carneiros, emitem um som chamado de balido (o conhecido "bééé").

O caprino é um dos menores ruminantes domesticados. Os caprinos domesticados são descendentes da espécie Bezoar, encontrada no Mediterrâneo e Oriente Médio, principalmente na ilha de Creta. Na maioria das raças de caprinos, os dois sexos têm chifres e barba. O pelo pode ser comprido ou curto, macio ou áspero, dependendo do habitat e do controle da criação. A criação fornece lã, couro, carne, leite e, às vezes, estrume. Muitas pessoas consomem diariamente mais produtos da cabra do que de outros animais.

A formação discursiva orientadora dos discursos construídos no processo comunicativo gerado pela festa atribui o título de “rei” ao bode animal festejado no acontecimento especial na cidade de Cabaceiras. Este acolhe seus súditos para celebrarem um dos eventos folkcomunicacional e turístico mais significativo do município.

. Historicamente, o termo "rei" tem sido utilizado para os governantes dos povos. Um “rei” é um chefe de Estado, que pode ou não, dependendo do estilo de governo de uma nação, o exercício de poderes monárquicos sobre um território, normalmente chamado de reino. Um rei ou rainha pode usar uma coroa, cetro, manto ou outros símbolos que expressem seu poder.

Relaciona-se a poder, autoridade suprema, independência (geralmente do Estado). É o direito exclusivo de uma autoridade suprema sobre uma área geográfica, grupo de pessoas. Entende-se por soberania a qualidade máxima de poder social através da qual as normas e decisões elaboradas pelo Estado prevalecem sobre as normas e decisões emanadas de grupos sociais intermediários. Neste sentido, no âmbito interno, a soberania estatal traduz a superioridade de suas diretrizes na organização da vida comunitária.

Na festa do Bode –Rei, o animal exerce sua soberania sobre a área geográfica do Cariri paraibano, segundo a vontade do povo que elegeu o animal como soberano. Essa soberania são expressas nas marcas discursivas de variáveis econômica, social e turísticas que são evidenciadas nas relações constitutivas da programação do evento através de rodada de negócios, feiras de artesanato, espaços gastronômico e de entretenimento além da geração de renda provocada pelo turismo cultural.

Sublinham-se nesse estudo que *formação discursiva mercadológica* (FDM) é uma ação operacionalizada pelas comunidades de consumo, que objetiva, segundo as condições de produção, mostrar e vender os produtos e serviços nos espaços das feiras de artesanato, gastronômica a base de carne de bode e de rodas de negócios na expofeira. Nesse universo destacam-se a grandes, médias e pequenas empresas que agregam nas suas marcas o universo simbólico da cultura bodística, como estratégia de comunicação com objetivos mercadológicos.

A *formação discursiva institucional* (FDI) é um processo produtor de sentidos orientadores da construção, exibição e da solidificação da imagem do governo federal, do estado e da prefeitura municipal. Nesse contexto destacam-se além dos discursos políticos que são evidenciados na solenidade de abertura do evento, na distribuição de verbas via patrocínios culturais e leis de incentivo à cultura e em especial o sentido de pertencimento como resultado político.

Os elementos da cultura bodística presente em todos os espaços do eventos se constituem uma marca discursiva comunicacional no contexto do folkmarketing na cultura rural onde a refuncionalização dos elementos da cultura popular (bodística) são evidenciados nos instrumentos de comunicação e nos cenários da festa como estratégia de marketing regional com objetivos mercadológicos e institucional.

## **Considerações**

O *folkmarketing* catalisa na constituição do processo comunicacional rural, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valoração das tradições e dos saberes do mundo rural.

A ação comunicacional do *folkmarketing* no contexto da sociedade contemporânea é uma estratégia que integrada aos processos culturais do universo rural. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas através de apropriações e reelaborações, para geração de discursos *folkcomunicacionais*.

Este processo comunicativo com foco na estratégia de folkmarketing em eventos folkcomunicacionais como a Festa do Bode Rei na cidade Cabaceiras na Paraíba, mobiliza e evidencia sentimentos de pertencimento, através das linguagens que o consumidor gosta de ouvir ou pelas imagens que nelas se encontram e se percebem, e

que produzem uma enorme aproximação entre os públicos alvos, as empresas e seus produtos ou serviços.

### **Referências bibliográficas**

ANDRADE, Manuel Correa de. **O Nordeste e a questão regional**. São Paulo: Ática, 1988.

BARRETO, Luiz Antônio. **Um novo entendimento do folclore e outras abordagens culturais**. Sergipe: Sociedade Editorial de Sergipe, 1994.

BELTRÃO, Luiz de Andrade Lema. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e meios populares de informações de fatos e expressões de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação no contexto da massa**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2000.

. BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectivas, 1974.

BRANDÃO, Helena N. **Introdução a análise do discurso**. Campinas: UNICAMP, 1994.

DAVALLON, J. **A imagem, uma arte de memória?** In: ACHARD, P. et al. Papel da Memória. Campinas: Pontes, 1999.

CHARADEAU, Patrick.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1997.

**Glosario de termos do discurso: Projeto de pesquisa.** A aventura do texto na perspectiva da teoria do discurso: A posição do leitor-autor (1997-2001). Orientadora: Maria Cristina Leandro Ferreira. Porto Alegre: UFRGS/Instituto de Letras, 2001.

GRIGOLETTO, Evandro. **Sob o rótulo do novo, a presença do velho:** Análise de funcionamento da repetição e das relações divino/temporal no discurso da Renovação Carismática Católica. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.

HOHLFELDT, Antônio et al. (org.) **Teorias da comunicação:** Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

INDURSKY, Freda & CAMPOS, Maria do Carmo. **Discurso, memória, identidade.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do BANDEPE:** Uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: Edição do Autor, 1998.

----- A Festa Junina em Campina Grande- PB. Uma estratégia de folkmarketing.- João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

MAINQUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso.** Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MELLO, José Marques de.(Org.). **Mídia e folclore:** O estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá, São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra Unesco, 2001.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação:** Autoria e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2004.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso:** Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel.. **O discurso:** Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** Princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2001.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** Introdução à análise de discurso. São Paulo: Hacker, 1999.

MARGENS

## **Folhetos de cordel: os poetas populares como agentes do turismo rural**

*Betânia Maciel e Genival Vicente*

Esse trabalho pressupõe análise sobre uma das variantes da cultura popular folclórica, a literatura de cordel, que se fundamenta no processo investigativo, pontuando a conexão *Folkcomunicação e cordel*, objetivando ampliar as idéias de Luiz Beltrão, a partir da década de 60, além das fronteiras locais, sócio-culturais e lingüísticas.

A falta de comunicação globalizada para manter em evidência a produção da constante evolução da cultura popular através do folheto de cordel, é um fator preponderante para a sobrevivência do poeta popular.

A distância, contudo, entre a produção da poesia popular em versos e seu consumo, mostra-se como um elemento que produz um “ruído” nesse processo de comunicação, interferindo no resultado final.

A opção por esse tema partiu da necessidade de se fazer uma relação entre a Folkcomunicação, a produção e a demanda da literatura de cordel, inseridas em um novo contexto dos modernos processos globalizados.

Nesse conjunto de procedimentos e intercâmbios de informações, intenta-se contribuir para um estudo amplo sobre o tema proposto.

Levando-se em consideração a produção da cultura popular (em verso), intenta-se analisar as causas que contribuem para o impasse midiático local da literatura de cordel, na cidade de Caruaru, e sua divulgação no mercado consumidor.

Pretende-se analisar a inter-relação com o objetivo de decodificar o processo analítico e interpretativo na pesquisa do cordel, como veículo de comunicação e informação, e como repassa informação e conhecimentos para o desenvolvimento local.

Hoje, o poeta popular, folhetista ou repentista do verso, busca a sobrevivência, através de uma possível literatura de subsistência, para perpetuar sua arte abrangente a questões políticas, religiosas, ideológicas e sociais, refletindo, pela sua perspicácia, todos os acontecimentos, flagrantes da vida real, em linguagem simples, direta e objetiva.

O apego e o interesse pela arte refletem na família. Geralmente os filhos, também são artistas, realizam, criam, mantém e mudam seu comportamento, confeccionando folhetos com temas de “acontecido” para atrair novos admiradores, leitores, estudantes e turistas.

Diante dessa abordagem, conclui-se que há demanda urgente de soluções, que superem a informalidade dos processos de comunicação existentes. Para que o estudo desse

tema faça parte do contexto sócio-cultural em massa, entende-se que a relevância dessa temática desponta no âmbito da pesquisa social como um aspecto muito pouco explorado.

Esse incentivo desperta a curiosidade dos admiradores e simpatizantes da poesia popular, e visa contribuir para o surgimento de novos trabalhos, subsidiando a elaboração de investigações, buscando, na medida do possível, contribuir para pesquisas posteriores mais consistentes.

Propõe-se com essa pesquisa estabelecer um vínculo que motive o relacionamento entre as obras produzidas, os poderes constituídos administrativos, políticos e culturais da cidade de Caruaru, seus autores, e como subsidiá-los na produção de sua arte.

A importância de diferentes aspectos culturais e lingüísticos dos elementos estilísticos e variantes, da relação entre cultura popular folclórica e Folkcomunicação, na literatura de cordel, pressupõe uma investigação rastreando o diálogo com o popular. Suas raízes histórico-ibéricas foram destinadas ao canto e transmitidas oralmente, em Portugal e na Espanha, desde a Idade Média.

A origem portuguesa e espanhola constitui uma unidade que é quase impossível de desmembrar. Há seis séculos ambos os países vêm colaborando na reelaboração do acervo tradicional. O evoluir constante reflete a ausência do homem. Os meios de comunicação em massa não correspondem satisfatoriamente à divulgação da folkcultura local nem globalizada. O folheto de cordel é instrumento de diversidades artesanais e ideológicas de que se utiliza o artista popular para externar suas opiniões, credices e fatos do cotidiano.

A multiplicidade da cultura e as diferenças étnicas fazem com que os grupos sociais distantes se organizem para preservar a cultura e convivam com as diferenças, formando uma unidade maior de natureza abrangente para adquirir experiências e trocar ou fundir culturas através do processo de comunicação e informação de idéias. Esses grandes grupos se expandem e se tornam imensos. A comunicação direta e pessoal não é mais suficiente. Surgem diferentes valores e a comunicação em massa passa a ser o melhor meio para se transmitir mensagens e informações técnicas que interessam às massas. É quando a curiosidade coletiva desperta para a investigação.

A cultura folk é um conjunto de informações, idéias, opiniões do público, que vive à margem da história urbana e rural, tema transversal, complexo interdisciplinar muito amplo, e vai além desse estudo, resgata e interpreta a cultura popular. Sua importância está nos múltiplos e variados níveis das práticas culturais, que não dispensam os meios e os elementos de comunicação mais sofisticados – a televisão, e mesmo a Internet, para produzir efeitos positivos na propaganda da diversidade de cultura artesanal e lingüística.

O desenvolvimento local é a saída para que os povos rurais se organizem e determinem os seus caminho, considerando os estudos de Paulo de Jesus (2007, 2006a, 2006b), quando defende que este é o processo que mobiliza pessoas e instituições tendo como objetivo melhorar as condições de vida das sociedades locais através da superação de dificuldades históricas, de melhores condições financeiras e de autonomia. Como observa Jara (1998), o desenvolvimento local, assim como desenvolvimento sustentável, tem como princípios fundamentais o bem-estar social, o bem-estar econômico, o equilíbrio ambiental e a satisfação das necessidades humanas básicas. Destacamos aqui o conceito de equidade, ou seja, a inclusão social através de cortes geracionais e de gênero, etnia e raça e culturas populares.

Considerados os fundadores do Capital Social Bourdieu (1980), Coleman (1990) e Putnam (2002) deram as bases para o levantamento de material teórico, a partir de meados do século XX. A descrição de fenômenos remonta (1840) com Aléxis de Tocqueville. A partir de 1988, o conceito foi elaborado.

A exploração e alienação no trabalho pela divisão e subdivisão das tarefas; o desemprego tecnológico e estrutural; as migrações e os consequentes desarraigamentos de trabalhadores rurais e urbanos propagam os sintomas de anomia social – agressões, violência e criminalidade que afetam indiscriminadamente todas as camadas da população. O ritmo e a intensidade com que progride a concentração de capital em consequência da corrida pela produtividade e eficiência, sem considerar os efeitos sociais negativos, não podem ser compensados por projetos paternalistas e de caridade.

As associações de classes dos mais variados tipos, religiosos, artísticos, artesanais, recreativos, de pequeno, médio e grande porte, promovem atividades que abrangem os mais diversos segmentos da sociedade humana de sobrevivência.

Dentro da perspectiva da Folkcomunicação, a literatura de cordel integra o “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes do público marginalizado urbano e rural, através de agentes e de meios direta e indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 2001).

Na construção de um ambiente propício para que se possa desenvolver de forma integrada e sustentável, é necessária mais que qualquer outro tipo de estratégia um processo continuado de comunicação participativa, que privilegie o diálogo como forma de desenvolver a “consciência crítica das classes dominadas”, ou seja, o empoderamento por meio da valorização de seu saber na luta pela transformação da realidade, busca-se a

colaboração visando o acesso de todos ao espaço público das decisões coletivas, sendo que a transformação social somente é possível, quando a comunidade inteira atua como ator e gestor na busca de um coletivo mais equilibrado. De forma similar, a concertação, ou seja, a atuação conjunta e coordenada entre a comunidade e as demais instituições sociais, destacando o poder público local.

Daí a necessidade de incentivo aos artesãos, sobretudo ao poeta popular de Caruaru, tendo em vista ser a cidade um manancial de poetas que se destacam nas diversas modalidades de gêneros da poesia de cordel e do repente. Ainda havendo poetas anônimos e inéditos, à espera de incentivo financeiro e cultural, na produção de suas obras, constantemente procuradas e adquiridas por turistas de todos os recantos do Nordeste e do Brasil. Assim se processa naturalmente e se concretiza o desenvolvimento da cultura, que objetiva a preservação da cultura poética popular em massa.

A poesia popular precisa sobreviver para se perpetuar e os poetas também necessitam de incentivo, por parte dos poderes constituídos de nossa cidade de Caruaru, que ainda não alertaram para à existência da Academia Caruaruense de Literatura de Cordel, em seu nascedouro, sem sede fixa.

Coleman (1990) trabalha com o conceito de plano individual, apontando a capacidade de relacionamento do indivíduo, sua rede de contatos sociais baseada em expectativas de reciprocidade e comportamentos confiáveis que, no conjunto, melhoram a eficiência individual.

Aliando os efeitos dos fatores familiares, sociais, econômicos e de sobrevivência, o rendimento da família é sem dúvida uma entidade única, distinta dos efeitos da própria escolarização. Mas não há simplesmente ambiência familiar única; o entorno familiar pode decompor-se analiticamente ao menos entre componentes diferentes: capital social, capital humano e capital financeiro.

O *capital social*, no plano coletivo, ajuda a manter a coesão social, pela obediência às normas e leis; a negociação em situação de conflito e a prevalência da cooperação sobre a competição, tanto nas escolas como na via pública, o qual resultaria em um estilo de vida baseado na associação espontânea, no comportamento cívico, enfim, numa sociedade mais aberta e democrática.

Por vezes o poder atua sobre o corpo social forçando-o a mudar de rumo; e depois, age dentro e fora da sociedade. Há a influência do povo quando participa das eleições e logo passa a obedecer às determinações do governo: “se o governo apresenta defeitos, e por certo é fácil assimilar alguns, eles não chocam os olhares, porque o governo

emana realmente dos governados e porque lhe basta funcionar como pode para que um tipo de orgulho paterno o proteja” (TOCQUEVILLE, 1835, p. 80).

O capital social se fundamenta nas relações entre os atores sociais que estabelecem obrigações e expectativas mútuas, estimulam a confiabilidade nas relações sociais e agilizam o fluxo de informações internas e externas. Em vez de controles e relações de dominação paternalistas, o capital social favorece o fluxo de normas e sanções consentidas, ressaltando os interesses públicos coletivos. Dentro da família, é disponível para a educação da criança.

Quanto menor a polarização entre ricos e pobres, maior o capital social, maior a participação em associações e projetos coletivos, maior a renda e melhores as práticas produtivas, na agricultura e na indústria.

Fatores diversos à formação de capital social são a desigualdade na distribuição da renda de oportunidade, o desemprego e as catástrofes naturais que levam à migrações, desarticulando a rede de relações sociais existentes. As maiores vítimas no processo de desestruturação são as crianças, particularmente, as famílias desorganizadas, que apresentam baixos índices de aprendizagem e elevadas taxas de evasão escolar.

*O capital humano* é produto de ações individuais em que busca de aprendizado e aperfeiçoamento, mede-se aproximadamente pela educação dos pais e proporciona um entorno cognitivo potencial para a criança que facilita a aprendizagem; as vias convencionais de formar capital humano estimulam o individualismo, a construção de capital social repercute favoravelmente na coesão da família, da comunidade e na sociedade. Kiksberg (1998) ressalta o papel fundamental do Estado na criação do capital social.

*O capital financeiro* se mede aproximadamente pela riqueza ou nível de ingresso da família. Proporciona os recursos físicos que podem contribuir para o rendimento: um lugar fixo de estudo na casa, materiais de ensino, recursos financeiros que suavizam os problemas familiares. As reservas de capital social, por exemplo, a confiança, as normas e as redes, tendem a auto-reformar-se e ser acumulativas. Essa colaboração possível em uma tarefa cria conexões e relações de confiança – atividades sociais que facilitam uma colaboração futura em outras tarefas.

Uma política inteligente pode favorecer a formação de capital social, e o capital social aumenta a efetividade de ação do governo.

Analizando a Folkcomunicação como instrumento de mediação popular, a pesquisadora Betania Maciel, presidente da Rede de Estudo e Pesquisa em Folkcomunicação – Rede Folkcom, afirma:

Para isto recorro a referenciais teóricos da comunicação especificamente aos estudos da agenda-setting, *gate-keeping*, *news-making* e também aos estudos culturais e de folclore, com a intenção de justificar metodologicamente as contribuições à área de estudos da Folkcomunicação. A comunicação de massa funda-se no pressuposto de que é possível transmitir uma mesma mensagem para uma quantidade tão ampla quanto possível de receptores heterogêneos e dispersos geograficamente. Nesse contexto comunicativo, a ação dos receptores sobre a mensagem é limitada e sempre mediada pelo agente que define o que deve ou não ser veiculado. Como ocorre na notícia jornalística, é a valorização do caráter de “novidade” ou de “inesperado” no fato ou evento noticiado o fato motivador e iniciador do processo comunicacional. Uma valorização positiva da novidade frente a uma valorização negativa do fato passado (MACIEL, 2007).

A base comum de todas atividades de extensão, assim como de outros processos sociais que ocorrem no contexto rural, como, por exemplo, o associativismo e a agricultura familiar, planejamento participativo, concertação, empoderamento entre outros é o conceito de comunicação rural.

Esta, voltada para o desenvolvimento local tomou para si a tarefa de gestora de processos, ampliando sua ação além das atividades agrícolas e incorporando uma nova abordagem, sem perder a perspectiva de promover mudanças e viabilizando o empoderamento das populações de contextos populares rurais, para enfrentar essa nova ordem cada vez mais excludente impostas pelo neoliberalismo e pela globalização.

Dentro desses estudos o conceito significativo que nos chama atenção quanto à problemática das populações envolvidas é o que Martín-Barbero (2003) denomina mediações culturais. Reflexões acerca da presença e influência das organizações, instituições e culturas que atuam na produção de sentido. Outros aportes teóricos vem respaldar esta linha de pesquisa em comunicação rural, como Canclini, não dissociando a comunicação da cultura, como processo isolado da esfera cultural que envolve o indivíduo.

No contexto rural, estaríamos lidando com as chamadas culturas populares. Chamamos a atenção para os estudos culturais que as têm como objeto de pesquisa, desenvolvidos por Tauk Santos e Brás Callou (1995) para compreender seu potencial como estratégia viável à construção do desenvolvimento local. Especificamente, os estudos de Tauk Santos sobre recepção junto as populações rurais, identificando as mediações culturais e a reconversão dos componentes simbólicos da cultura popular frente à cultura hegemônica. Já Brás Callou tem como foco os estudos das estratégias de comunicação, até com vista ao desenvolvimento local.

A comunicação rural assim como a extensão rural atua juntamente entre as organizações governamentais e não governamentais, absorvendo distintos enfoques teóricos-metodológicos e tendo como objetivo comum, promover mudanças em relação a situação da população rural no Brasil.

Trata-se portanto, em um campo novo de estudos, onde pesquisas de natureza empírica são requisitadas para convalidar o aporte teórico da Folkcomunicação como subsídio para estabelecer uma relação entre estes processos paralelos e os processos de desenvolvimento local e empoderamento. Porém, também cabe notar que o uso da cultura popular dentro do processo de comunicação assume outras formas:

Mas o campo é ainda mais amplo; pois o fluxo ocorre em **duplo sentido**, na medida em que os meios de comunicação de massa passam a se apropriar dos elementos da cultura popular e do folclore como estratégia para se aproximar de seu público, somando a sua capacidade de persuasão tradicional o elemento familiar e muitas vezes, inusitado, da cultura. Quem se aventura a embarcar nesta viagem? (MACIEL, 2007, grifo nosso).

Ao longo deste trabalho, com a análise do desenvolvimento histórico da literatura de cordel, de seus gêneros e de sua utilização dentro da construção-reconstrução de um discurso popular acerca de importantes questões como o processo político, as transformações sociais, o advento do conhecimento científico e técnico, esperamos haver desvelado relações, envolvendo similaridades e diferenças, desafios e oportunidades, destes dois processos.

## Conclusão

A literatura de cordel é uma constante na cultura popular de Caruaru. A sociedade caruaruense sempre se viu influenciada por esse tipo de cultura, embora de uma maneira ainda acanhada. Só recentemente é que se teve o interesse de levar às escolas o cordel como tema transversal e multidisciplinar, tendo em vista a variedade dos temas diversos que abordam sobre diversos assuntos da atualidade, sobretudo o cordel didático, de propaganda, ou de encomenda.

Alguma coisa falta para que se possa divulgar, merecidamente, essa folkcultura tão restrita aos meios de comunicação tradicional local que ainda desconhece o mundo globalizado.

Buscamos nessa pesquisa esclarecer a importância da mídia local na divulgação dessa literatura como veículo de expressão popular e intercâmbio de informações que contribuem para o desenvolvimento, em um contexto de desenvolvimento local.

Caruaru está em pleno impulso de desenvolvimento industrial, comercial, artístico e cultural. Tem duas academias: A Academia Caruaruense de Cultura Ciências e Letras (ACACCIL), a Academia de Literatura de Cordel, O Museu do Cordel e o Alto do Moura (maior centro de artes figurativas as Américas). Falta o incentivo das autoridades políticas e administrativas, junto à imprensa falada, escrita e televisada para dar apoio maciço à cultura popular.

Analisamos, no decorrer dessa pesquisa, como os poetas cordelistas, escrevem, publicam e vendem seus folhetos, e que tipo de apoio recebem dos poderes públicos constituintes. E chegamos à conclusão de que há uma carência de decisões políticas por parte dos poderes públicos nesse sentido. Embora alguns entrevistados se contradigam, mas todos são unâimes em dizer que já houve tempo pior em que quase que se desconhecia a existência do cordel. Hoje o cordel já tem espaço nas escolas e nas livrarias, mas a mídia ainda não corresponde às necessidades do mercado. Caruaru é uma cidade turística e os turistas ainda não sabem como conseguir cordel com mais facilidade, e ter acesso a esse tipo de literatura.

Mostramos a importância dessas manifestações culturais e como elas podem contribuir para a cultura local, após vencer todos os impasses que tornam inviável a sua comercialização.

A falta de comunicação globalizada para se manter em evidência a produção da constante evolução da cultura popular através dos folhetos, é um fator preponderante a não sobrevivência do poeta popular, por isso tentamos analisar as causas que contribuem para esse impasse midiático local na literatura de cordel, e sua divulgação no mercado consumidor.

Porém, a importância da discussão sobre o incentivo ou não da literatura de cordel como expressão popular adquire uma importância maior quando situamos este fenômeno dentro de um processo de desenvolvimento local. O processo de industrialização e de mudança da base econômica na cidade de Caruaru evidencia contradições profundas entre uma sociedade que era predominantemente de base agrária e passa a estar inserida em um contexto de globalização e urbanização. Desta fratura surgem novos questionamentos, novas preocupações por parte da população, em todos seus estratos, do simples produtor rural aos novos empresários do setor têxtil, passando pelos tradicionais artesões e pelos poetas e artistas populares. Através desta pesquisa buscamos, com o auxílio de pesquisa de campo qualitativa, baseada na percepção profunda dos próprios criadores, mas também na análise de suas obras.

Vemos, assim, como as preocupações e as questões relacionadas com o rumo de desenvolvimento da cidade se vêm refletidas na expressão folkcomunicacional, correspondendo à contribuição teórica proporcionada pela Folkcomunicação. Esta teoria, a

primeira teoria comunicacional brasileira, possui seus fundamentos no estudo do processo de comunicação, centrando-se não mais no esquema linear emissor-receptor da escola clássica funcionalista, mas orientando-se a seus desdobramentos posteriores: a comunicação em duas etapas, com a presença de um agente comunicacional como intermediador das mensagens entre a cultura dominante e a cultura popular. Em nossos resultados evidenciamos o cordelista como este agente, agora não mais simplesmente comunicacional mas folkcomunicacional, intermediando as mensagens entre a mídia de massa e a cultura popular. Resta-nos, como pesquisadores, intelectuais, decisores e membros do poder público, reconhecer o cordel, e suas mensagens, como legítimo veículo de comunicação para reconhecer os anseios da população por uma lado, segundo os princípios da concertação e do desenvolvimento local por um lado, e por outro, de utilizá-lo como meio de fazer com que as mensagens, ou pelo menos as questões de cunho relevante para o desenvolvimento desta comunidade, cheguem a uma população excluída da comunicação e dos processos de decisão formais.

Como última consideração, cabe ressaltar que os objetivos e resultados desta pesquisa encontram-se perfeitamente alinhados como os objetivos do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX da Universidade Federal Rural de Pernambuco, ao situar a literatura de cordel dentro de uma perspectiva mais ampla de extensão, entendida não como um processo linear, autoritário, difusãoista, com a reprodução dos saberes oficiais, mas sim a partir de uma visão participativa onde as soluções e os rumos do desenvolvimento são construídos a partir da base. E finalmente, o contexto da produção da literatura de cordel se encaixa dentro do contexto das “novas ruralidades” onde as civilizações agrária e industrial se encontram, não somente em suas vertentes culturais, mas também econômicas, para a geração de uma nova cultura assimilativa de ambas. Esperamos que futuros trabalhos possam aprofundar tais relações, ao mesmo tempo em que investiguem outras formas, canais e gêneros da expressão popular, como o carnaval, o grafismo urbano, a cantoria popular, as lendas urbanas e a própria articulação de massa em contextos de mídia local e regional, na perspectiva da Folkcomunicação para o desenvolvimento.

## **Referências bibliográficas**

ABREU, Márcia. **Histórias de cordéis e folhetos**. Campinas, SP: Mercado de Letras/Associação de Letras do Brasil, 1999 (Histórias de Leitura).

ALMEIDA, Renato. **A Inteligência do Folclore** – Livros de Portugal: Rio de Janeiro – Brasil (BID), 1957.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de idéias. Porto Alegre/RS: EDIPUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto em massa**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

BORDIEU, Pierre. O capital social: notas provisórias (1980). In: NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio (orgs.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998, pp. 67-69.

BRANDÃO, Theo. **As cheias de Alagoas e a literatura de cordel**. Jornal de Alagoas, Maceió, 8 ago.1948.

\_\_\_\_\_. **Uma coleção alagoana de xilogravuras**. Texto constante do álbum Xilogravuras populares alagoanas, Maceió: Museu Theo Brandão, 1973.

CALLOU, Ângelo Brás Fernandes. Comunicação rural e era tecnológica: tema de abertura. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Comunicação rural**: tecnologia e desenvolvimento local. São Paulo: INTERCOM ~Recife: Bagaço, 2002. (Coleção GT's Intercom, n. 13).

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 4<sup>a</sup> ed., 2003.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário de folclore brasileiro**. 10<sup>a</sup> ed. Revisto, atualizado e ilustrado. São Paulo: Global Editora, 2001.

\_\_\_\_\_. **Literatura oral no Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, SP: USP, 1984.

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e Resistência: Aspectos da Cultura popular no Brasil**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

COLEMAN, James Samuel. **Foundations of social theory**. Harvard University Press, 1990.

IANI, Otávio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

JARA, C.J. **A sustentabilidade do Desenvolvimento Recife.** IICA, 1998.p.53.

JESUS, P. Sobre Desenvolvimento Local e Sustentável - algumas considerações conceituais e suas implicações em projetos de pesquisa. In: Ivo Pedroso, Adalberto Maciel Filho e Luiz Márcio Assunção. (org.). **Gestão do desenvolvimento local sustentável.** Recife: EDUPE, 2007, p. 17-37.

\_\_\_\_\_. A metodologia científica e o quotidiano da extensão rural: algumas relações. In: Jorge Tavares e Ladjane Ramos. (org.). **Assistência técnica e extensão rural.** Manaus: Edições Bagaço, 2006, p. 67-80. (a)

\_\_\_\_\_. Projeto de Intervenção e consultoria: ensino, pesquisa e extensão para o associativismo e cooperativismo. In: Maria Salett Tauk Santos e Angelo Bras Fernandes Callou. (org.). **Associativismo e desenvolvimento local.** Recife: Edições Bagaço, 2006, p. 185-206. (b)

LAZARSFELD, Paul. **Os meios de comunicação Coletiva e a influência pessoal.** Rio de Janeiro; Fundo de Cultura, 1964.

LUYTEN, Joseph Maria. **A notícia na literatura de cordel.** São Paulo, USP, 1984 (tese de doutoramento em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes).

KIKSBERG, Bernardo. **Repensando o Estado para o desenvolvimento social:** questões de nossa época, n; 63. São Paulo: Cortez, 1998.

MACIEL, Betania. O papel da folkcomunicação na construção do desenvolvimento regional. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,** Santos, 29 ago.-2 set. 2007. São Paulo: INTERCOM, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às medições:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, 2. ed. Editora: UFRJ, 2003.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional.** 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PUTNAM, **Democracies in flux:** the evolution of social capital in contemporary society. Oxford: Oxford University Press, 2002.

PROENÇA, Ivan C. **Ideologia do Cordel,** 1977.

SCHIMIDT, Cristina. **Folkmídia: da resistência à coexistência**: os novos canais da comunicação cidadã na periferia. In: Mídia Cidadã, São Bernardo do Campo, novembro de 2005. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc\\_forum\\_iluminando\\_schmidt.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_forum_iluminando_schmidt.pdf)>. Acesso em 12 mai. 20078.

TAUK-SANTOS, Maria Salett. CALLOU, Ângelo Brás .Fernande. **Desafios da comunicação rural em tempo de desenvolvimento local**. João Pessoa: Signo, 1995.

TRIGUEIROS, Osvaldo. **Quando a televisão vira outra coisa**, Tese de Doutorado. São Leopoldo (RS) – Universidade Vale dos Sinos.

TOCQUEVILLE, Aléxis de. (1835). **Democracia na América**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

## **Cordel no rádio: recriação e expressão cultural**

*Hélcio Pacheco de Medeiros*

A literatura de Cordel persegue um árduo caminho para continuar existindo no nordeste brasileiro. Ela faz parte do universo cultural plural que se mistura e se entrelaça com outras formas de expressões culturais. São poucos os artistas que continuam produzindo e divulgando a sua arte de forma artesanal nas praças, feiras, mercados ou nos pequenos grupos que circulam pelas cidades nordestinas e se deparam com cantadores ou poetas cordelistas. No entanto, a mídia vem se apropriando dessa forma de comunicação do povo. Mais recentemente, duas produções da televisão brasileira deram um novo alento e despertaram para o fato de que é possível atualizar e manter viva esta expressão popular através dos meios de comunicação: a primeira foi através da mini-série da Rede Globo “A Pedra do Reino”, uma adaptação do livro do grande poeta popular e escritor nordestino, Ariano Suassuna; a segunda, foi o episódio da série *Carga Pesada* que fez uma adaptação da literatura de Cordel “A Mula Sem Cabeça”.

Neste sentido, abre-se um viés para impulsionar e fortalecer o Cordel através do rádio, um dos veículos de comunicação de maior penetração nos lares brasileiros e um meio que proporciona um espaço de expressão e de valorização da identidade cultural das camadas populares. E o rádio tem tudo para contribuir com esse processo porque desde os primórdios sempre trabalhou com o gênero dramático e com diversos formatos (novelas, contos, radioteatro) para estimular o imaginário social e coletivo. Além do mais, o rádio pode ampliar o universo de alcance das audiências por sua característica massiva, recriando uma das expressões mais fortes da cultura nordestina, o Cordel. A limitação do âmbito de sua divulgação pode crescer, alcançar níveis mais significativos, estimulando cada vez mais a produção e contribuindo para que os artesãos do cordel encontrem um horizonte mais promissor para perpetuar a sua produção.

### **1. O cordel: uma expressão cultural do nordeste**

A literatura de Cordel é um meio de expressar informações, idéias e anseios de uma sabedoria popular através de folhetos contando romances, poesias, pelejas,

histórias da vida do povo. Ela existe no Brasil desde a chegada dos europeus no século XVI e ela se estabeleceu em toda a região nordeste. A Bahia foi a primeira região por onde entrou o Cordel e, aos poucos, se expandiu pelas demais regiões. Nava (2006) chama a atenção para o fato de que foi nas pequenas cidades interioranas do nordeste do final do século XIX que a Literatura de Cordel começou a ter uma circulação maior através dos folhetos contando os feitos milagrosos com padre Cícero Romão Batista, em Juazeiro do Norte, Ceará, e que difundiu os feitos milagrosos do com a chegou ao Maranhão, acompanhando o processo de colonização de todo o Nordeste.

No século passado a valorização da cultura popular teve vários defensores, como Luiz Beltrão, Luiz da Câmara Cascudo, Ariano Suassuna, Luiz Gonzaga, Patativa do Assaré, Chico Daniel, Antônio Nóbrega, entre tantos outros baluartes que procuraram preservar a riqueza das produções culturais do povo. Houve até mesmo um tempo em que se discutia sobre a cultura erudita, mais importante, e a cultura popular, ‘despojada de valores nobres’.

Hoje a compreensão é outra. A cultura popular tem o seu lugar no espaço das práticas culturais da sociedade. Mesmo depois de quatro séculos que chegou ao Brasil, a Literatura de Cordel sobrevive quase que no anonimato, quase engolido por outras manifestações da cultura atual. Como explica Uribe (2006), o que ocorre são interações das linguagens regionais, mestiçagens, quebras de fronteiras entre o urbano e o rural, uma situação em que existem “aportes culturais diversos”, fruto da dinâmica viva da sociedade, das expressões de todas as linguagens disponíveis.

Para John Downing (2001, p.35), fundamentado nas pesquisas de Jesús Martín-Barbero sobre comunicação e cultura, considera que há hoje uma abordagem da cultura popular não mais como sendo uma só, mas uma cultura popular mesclada de hibridismo, uma mestiçagem que se configura numa “intrincada malha de capilares culturais que irrigam todo o corpo da sociedade”.

Se buscarmos pesquisar o espaço do surgimento da literatura de cordel na região Nordeste vamos nos voltar para a Bahia. E nessa região se encontra Ilhéus, uma das cidades mais antigas do Nordeste, com seus 473 anos de existência. Localizada na região sul da Bahia, mantém-se ainda como um espaço de conservação da a Literatura de Cordel. Alguns poetas permanecem vinculados à Associação Cultural da cidade, mais conhecida como Casa da Cultura. No espaço da casa ficam expostos folhetos de Cordel pendurados em cordões, esperando o interesse das pessoas em adquirir um exemplar.

Essa situação foi apontada por Beltrão (1983) que já chamava a atenção para o fato de que “a literatura de cordel, como uma das expressões populares, não deve, permanecer como uma simples engrenagem social alienada e silenciosa, mas apresentar-se de forma consistente no cotidiano dos meios de comunicação”. Como fazer com que a Literatura de Cordel chegue aos meios de comunicação de massa? Como garantir a continuidade das expressões culturais nordestinas através do rádio e da televisão, bem como das novas tecnologias comunicacionais?

Alfredo Bosi parece responder esta questão ou apontar um caminho quando considera que a cultura popular pode se relacionar com os meios de comunicação e estes podem interpretar e ressignificar os conteúdos, os seus códigos, os seus símbolos expressos nas suas manifestações – cordel, poesia, mamulengo, música – (BELTRÃO, 2004, p.86).

Para Downing (2001, p.33), a mídia é um co-arquiteto da produção cultural justamente porque as expressões culturais se configuram, se mesclam com a cultura de massa. Essa mistura produz uma resignificação, uma recriação que pode ser aproveitada pelos meios de comunicação. No caso o rádio, essa recriação pode ser incorporada aos formatos e produtos radiofônicos para dar uma maior visibilidade e atualizar toda forma de manifestação da cultura popular. Assim, surge uma caminho de valorização e perpetuação com maior afinco da Literatura de Cordel.

Neste sentido, Uribe (2006, P. 217) considera que “o rádio pode se tornar como um espaço de expressão de identidade e criação cultural”. Essa relação da cultura popular com os meios de comunicação cria uma interação que atualiza as raízes da cultura popular, e que a pesquisadora entende como [...] “formas novas de expressão e formas antigas mas em contextos novos”.

## **2. O radiodrama: uma recriação do cordel**

Um dos gêneros da produção radiofônica é o dramático. Ele estimula a imaginação, a fantasia e mexe com o imaginário coletivo mobilizando as emoções, os sentimentos e até mesmo uma mudança de atitude com o uso do recurso da sonoplastia criando um cenário “real”. E de uma realidade tão forte e marcante que na década de 30 Orson Wells utilizando-se do gênero produziu e veiculou um radiodrama que falava de uma invasão de marcianos a terra, cuja repercussão provou na cidade americana de New York um pânico desenfreado na população (VIGIL, 2003, p.121).

Esse formato se caracterizou por várias décadas como um recurso para garantir a audiência, um público cativo através das radionovelas. Muitas conseguiram sucesso nacional, como “o direito de nascer”, “Jerônimo, o herói do sertão”, “Lampião e Maria Bonita”; “Mocambo”, “os miseráveis”, “a predestinada”. Na década de 50, a televisão se apropriou desse gênero e até hoje é um dos mais utilizados pelas emissoras para sustentar a sua programação porque consegue envolver o público na trama, misturando ficção com realidade.

Com a crise do rádio e a migração do gênero dramático para a televisão, as emissoras esqueceram de utilizá-lo, deixaram de lado um dos recursos radiofônicos mais poderosos para cativar o público e que consegue mexer com o imaginário coletivo das pessoas. O gênero dramático é um instrumento capaz de revitalizar todo o universo que compõe a cultura popular, principalmente da literatura de cordel que é carregada de narrativas, personagens pitorescos do cenário mítico e cultural, além de temas que abordam todos os aspectos que afetam o cotidiano das pessoas (religião, saúde, trabalho, política, casamento, economia, lazer, humor), enfim, relações sociais diversas.

Para John Downing (2001, p. 38), os produtos da mídia convencional podem perfeitamente recorrer à cultura popular, uma vez que a audiência realiza uma nova elaboração, molda os produtos da mídia a partir da sua compreensão, da sua re-significação e sentido para o seu universo cultural.

E o rádio tem as condições para tornar presente essa realidade. Os formatos radiofônicos, os musicais, os informativos, mas especialmente as radionovelas, os contos, os sociodramas, podem contribuir para revitalizar a sua programação, ao mesmo tempo em que recria as produções da cultura popular. O rádio não morreu, mas se adaptou às novas realidade e continua seguindo em frente rumo a um futuro incerto, mas com a possibilidade de readaptar e se configurar a partir do contexto atual.

### **3. Uma experiência na academia**

A redescoberta do gênero dramático vem fortalecida nos cursos de comunicação social pelo país afora. Na Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, localizada em Ilhéus, município da região sul da Bahia, tem realizado alguns experimentos com o gênero nas aulas de audiovisual e de rádio. O resultado é uma variedade de produtos que os alunos desenvolvem ao longo dos semestres e que se tornam objeto dos trabalhos de conclusão de curso.

Dentre essas produções vale ressaltar a escolha que os alunos fazem pela literatura de cordel, uma vez que a região cacaueira baiana é muito rica dessa produção e conserva em sua trajetória alguns artistas que vivem da arte popular: artesanato, poesia, danças folclóricas, cantorias de violas e da literatura de cordel. No entanto, faltam mecanismos e formas de escoamento e de visibilidade dessa produção que ameaça a permanecer escondida, calada, muda, fadada ao esquecimento ou apenas se mostrar para uma parcela muito ínfima da sociedade.

Algumas dessas literaturas de cordel estão sendo recuperadas, valorizadas, aproveitadas e sendo adaptadas para o vídeo e para o rádio: **a história de satanás embriagado no forró; o amigo fiel; a mulher que vendeu o marido por R\$ 1,99; a igreja do diabo; jesus no xadrez; maracatu pernambucano**. Os alunos estão descobrindo a riqueza de elementos que compõem o universo da literatura popular e a facilidade para incorporar ao formato dramático, tanto no vídeo quanto no rádio;

Toda essa literatura foi recriada para cada uma das mídias. No caso do rádio, as peças foram produzidas por um elenco de atores formado pelos próprios alunos da universidade. Além do texto, a criatividade para construir o cenário sonoro com as vozes, os efeitos, ruídos e toda a atmosfera de cada cordel se revestem de uma possibilidade de que “as novas tecnologias sejam usada em favor da democratização e revalorização da cultura”, como pensa Nogueira (2006, p. 164).

Ele ainda ressalta que as principais linhas de força da literatura oral têm resistido ao impacto intenso das novas formas de evasão lúdica, informação e sociabilidade, mantendo a superior altivez de sua força estética [...] (NOGUEIRA, 2006, p. 171). Mais ainda: suas multiformes manifestações estão prontas a emergir do pó que cobre muitas de suas práticas e especificações textuais (Ibdem, 2006, p. 174). Com essa abordagem, a literatura de cordel que está sendo adaptada para o rádio reforça a possibilidade de resgate e revitalização da cultura popular através dos meios de comunicação, recriando a cultura que se mistura com as outras formas de expressão da sociedade vigente.

O que é importante ressaltar ainda é que as emissoras de rádio que estão mais próximas do espaço local e regional necessitam encontrar um caminho para revigorar suas práticas radiofônicas, ocupar um lugar de importância no cenário dos meios de comunicação que crescem com o uso das novas tecnologias e das redes globalizantes que sufocam quem não consegue acompanhar o ritmo das transformações sociais, econômicas, políticas e culturais da sociedade.

Existe hoje uma necessidade crescente de otimizar o rádio não só para a difusão da música, dos programas de entretenimento, jornalísticos, esportivos, mas também para resgatar os formatos e gêneros radiofônicos que garantiram o sucesso das emissoras de rádio por várias décadas em nosso país. A criação de novos produtos no contexto contemporâneo, aproveitando os elementos culturais que estão imbricados, hibridizados pode representar uma oportunidade de vitalidade das criações dos artistas populares que continuam artesanalmente buscando formas de expressar o que pensa, o que sente, o que comprehende desse mundo em que vive.

Hoje já se usa a internet como um espaço para veiculação de muitas produções alternativas. A música é uma delas. E por que não a literatura de cordel, não só o texto escrito, mas configurado com a imagem em movimento e com os sons que circulam na rede mundial. Essa poderia ser um caminho a ser percorrido.

Mas existem aqueles que defendem a pureza da cultura. Essa realidade não existe mais, não é mais possível em nossa sociedade contemporânea complexa, globalizada, hibridizada. A cultura local convive com o global e o global incorpora o local. As interações que ocorrem se transformam em outras práticas, operam novas manifestações. Como pensa Canclini, “mais importante que se preocupar com o que está deixando de existir é preocupar-se com o que está sendo reformatado” (NOGUEIRA, 2006, p. 213).

Neste sentido, os poetas, ao produzirem a sua literatura de cordel, não expressam mais o mesmo universo imaginário do início da colonização brasileira. Eles se reportam aos temas mais atuais, como a aids, a corrupção dos políticos, a traição no casamento, o homossexualismo e tantos outros temas que povoam as práticas culturais de hoje. A literatura de cordel incorpora as imagens do mundo globalizado, mas mantém características locais, regionais. O que ocorre é um ressuscitar, um recriar da cultura popular, contribuindo para a interação entre gerações diferentes. E os meios de comunicação são fundamentais nesse processo de recriação cultural. O rádio continua hoje a ter sua importância para fortalecer essa perspectiva da preservação, da atualização, da continuidade através dos tempos da literatura popular, no caso abordado, a literatura de cordel.

Se as experiências dos cursos de comunicação que trabalham as produções audiovisuais e radiofônicas continuar investindo na valorização e resgate do gênero dramático, podemos impulsionar um processo muito mais rico nos meios de comunicação, como vem fazendo a televisão brasileira, ao investir nas produções que

levam em conta o universo da cultura popular. No entanto, se as produções acadêmicas ficarem restritas às práticas laboratoriais ou às apresentações de trabalho de conclusão de curso não se vai avançar muito. É preciso que essas produções cheguem às emissoras de rádio e de televisão, ampliem o universo da audiência. Só assim estará contribuindo para que o caminho das práticas culturais não se perca, mas continue existindo, se adaptando às novas realidades.

#### **4. Considerações finais**

A comunicação de massa é resultado de uma complexa rede de interações sociais e culturais. Assim ela pode significar um mecanismo de reconfiguração do cenário social, de recriação de vários aspectos da cultura, como é o caso da Literatura de Cordel. Adaptada às novas tecnologias e à programação das emissoras de rádio e televisão é possível manter a cultura popular presente e atual, como tem feito a televisão brasileira no início deste novo século.

Os gêneros dramáticos, em especial o radiodrama, continuam valendo para as emissoras que estão inseridas nos novos processos tecnológicos ou para aquelas que estão sem perspectivas de crescimento, sem um caminho para sair da crise que as envolve, fruto do processo de globalização, da formação dos conglomerados e das redes que abarcam ou excluem as emissoras locais ou regionais. O radiodrama pode ser uma alternativa de revitalização dessas emissoras.

Mesmo as emissoras que veiculam a sua programação na rede digital podem manter vivas as manifestações culturais que as práticas populares ainda continuam a desenvolver em sua trajetória no contexto social. A Literatura de Cordel é uma arte que pode sobreviver e continuar existindo apesar das transformações tecnológicas que se impõem nos dias atuais.

As experiências desenvolvidas nos laboratórios de rádio e tevê das universidades de comunicação públicas e privadas do país a e que formam os profissionais para atuarem no mercado televisivo e radiofônico podem contribuir para que a cultura popular e, em especial, a Literatura de Cordel, saia do seu espaço restrito, ameaçado de extinção e passe a se fazer presente na mídia massiva.

#### **Referências**

BELTRÃO, L. **folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

DOWNING, J. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2001.

MCLEISH, R. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MEDEIROS, R. **Dramas no rádio**: a radionovela em Florianópolis nas décadas de 50 e 60. Florianópolis, Santa Catarina: Insular, Fundação Franklin Cascaes, 1998.

NAVA, R. Gêneros e Formatos. In: SCHIMIDT, C. **folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

Nogueira, C. As literaturas orais e marginalizadas. In: SCHIMIDT, C. **folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SCHIMIDT, C. **folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

URIBE, E. V. A difusão radiofônica da música folclórica. In: SCHIMIDT, C. **folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

VIGIL, J.I.L. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.

## **Um olhar folkmidiático no carnaval de Olinda**

*Maria Érica de Oliveira Lima, Dannyelle de Souza Nunes, Gabriella Gerber, Marilton  
Medeiros*

### **Introdução**

Quando pensamos em carnaval logo nos vem à mente a idéia de dias de folia, alegria e diversão. No Brasil, principalmente, esses dias marcam extra-oficialmente o início do ano. Porém muito mais que dias de festividades, o carnaval brasileiro representa um momento de fuga do real, do cotidiano. Fuga que Roberto Da Matta (1997, p.46) define como “um rito fundado na possibilidade de dramatizar valores globais, críticos e abrangentes da nossa sociedade”. O carnaval representa dias de magia em que o grotesco, o esdrúxulo, o inesperado, as sátiras e a quebra de valores convencionais são permitidos. O carnaval é uma festa popular e como tal, é um acontecimento tradicional e com identificadores de fatos locais e simbólicas (TRIGUEIRO, 2007). As informações e os discursos se misturam, os foliões se envolvem em torno de um mesmo rito e trazem para si uma mistura de cores, símbolos e imagens. Essa característica se dá através de uma diversidade de ritmos e manifestações. Do axé da Bahia ao frevo pernambucano, das imponentes e luxuosas escolas de samba do Rio de Janeiro e São Paulo, às bandinhas e blocos de rua dos interiores. O carnaval brasileiro consome e alicia até mesmo aquele que não quer se integrar.

Afinal como manter-se indiferente as mudanças que ele impõe? Ninguém fica alheio às portas dos comércios fechadas, a programação televisiva alterada, aos *flashes* a todo instante mostrando as comemorações da cidade e dos outros estados, aos ambulantes vendendo apetrechos e alegorias carnavalescas. O clima gerado pelo carnaval arrasta multidões, movimenta a economia e recupera tradições. No Brasil são muitos carnavais dentro de apenas um, as variáveis para estudos são inúmeras e as conclusões nem sempre coincidem. Para a elaboração desse artigo, nosso objeto de estudo se concentrou no carnaval de Olinda, mais precisamente nas fantasias dos foliões que lotam e incendeiam as ladeiras com descontração e principalmente, criatividade. O que realmente essas fantasias representam e quais seus reais significados? Há mensagem por trás dessas fantasias? Quais as metáforas e alusões que elas nos remetem

e em que contextos sociais, políticos e culturais estão inseridas essas representações simbólicas?

Essas análises foram realizadas sob a ótica dos estudos de Luiz Beltrão sobre a comunicação realizada entre os meios de comunicação, o líder de opinião e o receptor, dentro de uma manifestação popular. Nesse sentido, a folkcomunicação foi utilizada para relacionar as mensagens vindas da cultura popular com as mensagens recebidas da cultura de massa, ou seja, como as fantasias são produzidas e concebidas dentro desse ciclo em que uma cultura se apropria da outra para tornar-se evidente e qual o significado que se quer passar.

### **Procedimentos metodológicos**

Para elaboração desse artigo a metodologia aplicada foi o método observacional, histórico-descritivo e dialético, ambos unidos às técnicas de observação, entrevistas com os foliões, pesquisa bibliográfica, documental e participação direta do carnaval de Olinda. A pesquisa foi separada por três fases principais:

1<sup>a</sup> fase: Foi utilizado o método observacional na tentativa de captar a comunicação visual das fantasias e os principais personagens em destaque para subsidiar o trabalho de interpretação relativa à fundamentação teórica principal da pesquisa. Todos os bolsistas estiveram no carnaval de Olinda em fevereiro de 2008.

2<sup>a</sup> fase: Coleta de dados: Pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. Nessa fase da pesquisa foi feito um levantamento de biografias relativas à temática do carnaval, frevo de Olinda e Folkcomunicação para fornecer elementos históricos e embasamento teórico sobre a comunicação visual por lá encontrada.

3<sup>a</sup> fase: Foram realizadas entrevistas com os brincantes, cuja intenção foi colher depoimentos e entender quais mensagens são enviadas através de suas fantasias, e em que contextos se inserem.

### **Carnaval de Olinda: manifestações folkcomunicacionais e político-sociais**

É incontestável, ao se falar em carnaval logo nos remetemos ao Brasil e apesar dessa tradição mundialmente conhecida como país do carnaval, não foi aqui o início dessa festa tão peculiar. A origem do carnaval ainda é muito discutida entre estudiosos e o começo da sua história tem sido buscado nos países mais antigos como Egito, Grécia

e Roma. A única certeza que se tem é que essa festa caracterizada fortemente por bailes, uso de máscaras e excesso de luxúrias está intrinsecamente relacionada a fenômenos da astronomia e a ciclos naturais, ou seja, o carnaval desde seus primórdios surge para comemorar e agradecer a fartura e as graças alcançadas.

No Brasil, o entrudo, nome dado ao carnaval pelos portugueses, teve uma influência direta destes, pois foram eles que trouxeram o “mela-mela” de farinha e água com limão. Mais tarde também surgiram as brincadeiras com confetes e serpentinas. No Brasil, o carnaval começou a ganhar efetivamente força com o surgimento das marchinhas e dos blocos de ruas, a partir da década de 30, do século XX. Com o tempo essa versão foi se modificando e começou a tornar-se mais comercial. O carnaval virara um negócio lucrativo e rentável. O carnaval de rua cedeu espaço para os trios elétricos, as fantasias foram padronizadas através dos abadás e no lugar das marchinhas, muito axé e samba. Porém em Pernambuco, o carnaval continuou a cultivar suas raízes e até hoje se mostra como um dos maiores e mais importantes carnavais do mundo.

Desde a infância a valorização da cultura é incitada nos pernambucanos, de forma que esta se reflete no cotidiano. No carnaval ela torna-se ainda mais evidente, tendo maior expressividade no carnaval olindense. Este por sua vez, teve início no século XX e atualmente é um dos mais animados e tradicionais do país. Os blocos, o frevo, o maracatu, os caboclinhos, trocas e bonecos gigantes representam a diversidade cultural existente em Pernambuco e no Nordeste, fazendo com que essa festa tenha certas particularidades que não são encontradas em nenhum outro carnaval.

Durante o carnaval de Olinda, grande parte dos artistas que se apresentam são regionais, expressando e fortalecendo ainda mais a cultura local, que é expressada através de danças, músicas e apresentações de atrações folclóricas.

É no carnaval em que acontece uma vivacidade do espírito popular. Ele é levado para a cultura de massa que se apropria de seus festejos, ritos e costumes. Porém é válido lembrar que esse fenômeno é bidirecional, ou seja, a cultura popular também se apropria da cultura de massa. No carnaval isso acontece constantemente. Enquanto os foliões usam dos meios de comunicação em massa para se inspirar e construir suas fantasias, estes mesmo meios, principalmente a televisão, absorve e transmite exaustivamente os fatos e os costumes que acontecem nesses dias de folia. Tal ocorrência é concebida pelo termo folkmídia, que basicamente busca entender como os meios de comunicação de massa se utilizam da cultura popular e manifestações folclóricas para reinterpretar e transmitir essas mensagens. Para Joseph Luyten é

conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. Acreditamos, desta forma, estarmos colaborando para um entendimento melhor de um fenômeno que se torna mais e mais evidente em uma época como a nossa, em que o inter-relacionamento das várias formas distintas de comunicação vai se revestindo de interesse cada vez maior da parte de estudiosos do fenômeno geral a que chamamos Comunicação Social. (LUYTEN, 2002)

Nesses três a quatro dias de carnaval, a cobertura da mídia é excessiva. É nessa época em que ela trata de resgatar os primórdios dos festejos, relembrar músicas e tradições passadas, exaltar o presente e “valorizar” as manifestações folclóricas decorrentes do carnaval. A todo instante, coberturas e *flashes* ao vivo por todo o Brasil. Na tela, apenas as pessoas sorrindo, brincando, pulando e festejando. Curiosidades são mostradas e costumes exibidos. Os meios de comunicação se fazem pertencer à cultura popular. A integração é plena e a aliança praticamente indissociável.

O poder das novas tecnologias de reprodução simbólica permitem que identidades culturais preservadas historicamente, mas estereotipadas pelos produtos midiáticos suscetíveis de difusão internacional, venham a projetar traços nacionais ou valores locais no mosaico multicultural da sociedade em rede. (CASTELS, 1996).

Porém, enquanto os meios de comunicação de massa buscam essa aliança com a cultura popular basicamente durante o carnaval, o contrário não acontece. Os foliões acompanham durante todo o ano o que é veiculado nesses meios e trazem para a festa essa vivência. Os grupos culturalmente marginalizados definidos por Luis Beltrão como agentes que contestam as normas e os valores morais/sociais vigentes encontram no carnaval um espaço propício e livre para se manifestar. Nesse período, os brincantes sentem que estão simbolicamente autorizados a transgredir todos os valores que consideram corretos e aceitos socialmente. Eles transcendem o real e passam a viver momentaneamente em uma nova sociedade, com novas regras e condutas bem menos arbitrárias que as primeiras. Nessa época, "a massa se comunica e a opinião se manifesta". (BELTRÃO, 1965, p.9-10).

A comunicação se dá a todo instante, a cada ladeira, a cada bloco e principalmente a cada fantasia. Elas se encaixam em contextos políticos, econômicos e sociais e buscam contestar, manifestar, alertar ou simplesmente entreter os que passam.

As fantasias se inspiram em elementos midiáticos buscando uma comunicação em comum a todos que participam desse evento cultural.

As fantasias encontradas no carnaval de Olinda são signos e como tais estão abertos a representações e interpretações. De acordo com a semiótica de Pierce esses signos são vistos em relação a si mesmos (primeiridade), em relação ao seu objeto (secundidade) e em relação ao seu interpretante (terceiridade). No caso das fantasias o que mais convém observar é aquele que se relaciona ao interpretante, apesar de todos estarem intrinsecamente relacionados. Ao relacionar-mos as fantasias com o interpretante, as elevamos a categoria de símbolos e argumentos, ou seja, suas interpretações são convencionadas e necessitam de outros signos para estabelecer a relação entre significante e significado. Desse modo, uma fantasia que proteste contra determinado regime político pode ser interpretada de diferentes maneiras, de acordo com a bagagem de signos que o receptor possua. Isso não quer dizer, que uma ou outra interpretação vai estar certa ou não. Várias são as referências e as metáforas que os foliões transmitem através de suas fantasias. Muitos remetem à sua cultura, seu povo, suas indignações e seus protestos. Alguns precisavam explicar o contexto de suas fantasias, outros eram praticamente metáforas visuais, dando margem a imaginação e interpretações dos mais variados tipos.

Em Olinda como em nenhum outro lugar, a variedade e a criatividade na confecção das fantasias pode ser vista em cada bloco e em cada ladeira. As temáticas são infindáveis, galgando entre o caráter social, político e econômico, passando pelas religiões e cultura local e até mesmo representando figuras influentes e/o midiáticas.

Tomando as representações da atualidade poderemos elucidar nas fantasias carnavalescas, a visão de formas e cores através de todo o conjunto em destaque nas ruas, ambas norteadas numa base, ou informação anterior, que se detecta no imaginário do grupo social.

Como "festa popular", um festival do povo, o carnaval, é marcado por uma orientação universalista, cósmica, e que dá ênfase, sobretudo a categorias mais abrangentes, como a vida em oposição à morte, a alegria em oposição à tristeza, os ricos em oposição aos pobres etc. Como desfile, reúne um pouco de tudo - a diversidade na uniformidade, a homogeneidade na diferença, o pecado no ciclo temporal cósmico e religioso, a aristocracia de costume na pobreza real dos atores - ele remete a vários sub-universos simbólicos da sociedade brasileira (Da Matta, 1986:46).

São muitas as expressões, representações e grupos vistos neste período. Uma história de mais de 100 anos para contar. Além do centenário do frevo, o carnaval de Olinda também comemorou em 2008, os 25 anos do título de Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade recebido da UNESCO em 1983 e os foliões foram os que mais participaram e contribuíram com a festa: “o carnaval de Olinda ainda é um carnaval criativo. Aqui você pode brincar a vontade, pode usar fantasia e por não ter circuito fechado, Olinda se torna uma festa altamente democrática, uma grande bagunça organizada”, disse Roberto Galvão, recifense de 28 anos, que se fantasiou de Barbie Mãe de Santo e junto com seus colegas resolveu criticar a sofisticação das Barbies tradicionais, fazendo uma sátira político-social e criando as Barbies “indesejadas” como por exemplo a Barbie Tropa de Elite, a Barbie Prostituta e a Barbie Crente.

Já Cléia Maria Falcão, de 53 anos e Rosileide Solto de 50 anos trajavam fantasias que denominavam de superstição e explicaram a escolha por acreditar na forte crença e religiosidade do brasileiro: “a mensagem que queremos passar é que a cultura sempre é muito forte no carnaval de Pernambuco e deve ser mantida”. Outras fantasias encontradas e observadas nas ladeiras de Olinda também merecem destaque:

- Os super-apixonados: Thales Amorim Araújo Reis, 28 anos, médico e Fabiane Maria Nery de Souza, 26 anos, enfermeira. Ambos naturais Olinda-PE. Afirmam que buscam pregar a paz, o amor e o respeito durante o carnaval e que só de ver o coração das fantasias, as pessoas conseguem associá-la ao amor, ou seja, eles acreditam que a mensagem consegue ser passada.
- Coringa: Abies Moreira da Costa, 50 anos, arquiteto e natural de Olinda. Pula o carnaval de Olinda principalmente pela tradição. A fantasia de Coringa é uma homenagem ao ator que faleceu e ao bloco que pertence, chamado de “Enquanto isso na sala de justiça”. Abies não abre mão de brincar o carnaval fantasiado pois para ele, a “fantasia sempre foi uma coisa muito mágica, pois com ela se pode brincar todo tempo incorporando um personagem”.
- Renan - tudo acabou em pizza: Rosângela Bezerra, 54 anos, psicóloga, natural de São Paulo. Ela resolveu abordar o tema política para brincar o

carnaval, protestando contra a impunidade do país. “Este ano estou retratando a bagunça do nosso congresso nacional, onde mais uma vez tudo acabou em pizza, como no caso de Renan Calheiros. Quero representar a desordem e retrocesso deste País através da minha indignação”.

- A Burra do Abdias: Arnaldo Pimentel Ferreira, 49 anos, advogado, natural de Olinda. Há 41 anos o pai de Arnaldo fundou o bloco A Burra de Abdias e segundo ele sua fantasia representa o bloco como um todo, passando a mensagem de alegria e de valorização da cultura local: “tenho certeza de que no que depender de nós o carnaval sempre vai poder contar com nossa contribuição. Meu Pai sempre dizia que aqui estão nossas raízes, vida, nossa identidade”.

Vários outros personagens foram observados e que remetiam a determinados contextos, como Jesus, Tropa de Elite, o presidente Lula, Bin Laden, dentre outros que estavam em evidência na mídia explicita ou implicitamente, como no caso da fantasia do Homem-Mangueira que buscava passar a mensagem de preservação ao meio ambiente. Segundo o jornalista e carnavalesco José Ataíde,

“Foi em 1977 que o carnaval de Olinda assumiu o caráter eminentemente popular que o caracteriza hoje. Nesse ano, foram abolidos da folia olindense a comissão julgadora, a passarela e o palanque das autoridades, elementos considerados cerceadores da plena participação popular, o que lhe garantiu através do tempo o título de "carnaval Participação".

E é com esse título que Olinda prioriza suas tradições e faz do seu carnaval um dos mais importantes do Brasil. O resgate do uso das fantasias, a valorização da cultura local e a quebra temporária das hierarquias sociais fazem do carnaval de Olinda um misto de saudosismo e contemporaneidade. O primeiro por resgatar valores culturais armazenados por décadas e o segundo por ser desenhado por imagens e figuras atuais vindas principalmente da cultura de massa. A folkcomunicação pode ser observada a todo instante, nas ladeiras, nos blocos, nas esquinas, na música, nos maracatus e nas danças. As fantasias falam por si só, representando um discurso folclórico diretamente relacionado com os meios de comunicação de massa. A folkcomunicação é dinâmica e como afirma Beltrão, “ela é conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações ,

ídias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24). Intercâmbio que se dá entre os foliões pela alegria, pela brincadeira e pelos manifestos.

### **Considerações finais**

Em um carnaval marcado principalmente pela valorização da cultura local, não foi difícil encontrar fantasias assinaladas pela vontade de aparecer e que por si só são gritos e palavras. No carnaval de Olinda as fantasias são espelhadas em manifestações, protestos, desejos e aspirações. No geral essas fantasias expressam informação, remontadas em opiniões, críticas, sátiras, caricaturas e nos símbolos repletos de entretenimento e processos populares.

Festas populares, como o carnaval converte-se constantemente em conteúdos midiáticos de natureza divertional, retroalimentando a própria agenda da mídia informativa ou educativa. Mais que isso. Na medida em que catalisam elementos peculiares das identidades nacionais, regionais ou locais, eles passam a nutrir processos de resistência cultural, numa conjuntura em que a homogeneização globalizante ameaça a preservação das tradições populares (Marques de Melo, 1996).

Mas apesar dos constantes modismos, intervenções e massificação das informações, Olinda continua como berço de um carnaval multicultural, sendo abusivamente explorada pela mídia televisiva que como também foi constatado faz dessa época um período para se “unir” e integrar-se as manifestações folclóricas que apesar de existirem durante o ano inteiro, só são destaque nessa curta, porém intensa semana, chamada carnaval.

### **Referências**

AMORIM, Maria A; BENJAMIN, R. **Carnaval: cortejos e improvisos**. Recife: Fundação de Cultura da (Coleção Malungo; v. 5). Cidade do Recife, 2002.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

**COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE / Programa de Pós – Graduação em Comunicação Social;** Universidade Metodista de São Paulo. (jul./1979). São Bernardo do Campo: Umesp, 2000. 320p.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis.** 6<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

LUYTEN, Joseph. **Folkmídia, nova acepção da palavra.** Trabalho apresentado no V Folkcom – Santos (SP) – maio de 2002 e no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2002) - Salvador (BA) - de 01 a 05.09.2002.

MARQUES DE MELO, J. **Mídia e folclore.** Maringá: Cátedra UNESCO/UMESP/Faculdades Maringá, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. (Orgs.). Noções **básicas de Folkcomunicação:** uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007

[online] Disponível em: <[http://www.liesa.globo.com/historiadocarnaval-capitulo2/historiadocarnaval\\_capitulo2\\_principal.htm](http://www.liesa.globo.com/historiadocarnaval-capitulo2/historiadocarnaval_capitulo2_principal.htm)> Acesso em: 25 mar.2008.

[online] Disponível em: <<http://www.olinda.pe.gov.br/portal/carnaval>> Acesso em: 22 fev.2008.

[online] Disponível em: <<http://www.portalolinda.interjornal.com.br/carnaval2004/>> Acesso em: 03 mar.2008.

[online] Disponível em: <<http://www.carnavaldeolinda.com.br/>> Acesso em: 05 mar.2008.

## **Carnaval do Recife como palco de folkmarketing e imaginário**

*Jademilson Silva, Decilene Mendes, Severino Lucena, Maria das Graças Ataíde*

### **Introdução**

Este trabalho promove uma análise sobre a comunicação mercadológica utilizada nas ações midiáticas promovidas pelas empresas públicas e privadas no período momesco. Tomamos como campo de observação o carnaval da cidade do Recife, estado de Pernambuco, no Nordeste do Brasil, e efetuamos uma análise do corpus, constituído por várias peças publicitárias e observações de campo, desde dezembro de 2007 até o período carnavalesco. Com isso, temos aqui constituído um breve estudo de caso sobre as ações mercadológicas de folkmarketing no carnaval do Recife em 2008 e uma visão da influência da cultura local, que destaca-se em detrimento à cultura global neste contexto específico.

Também vislumbramos as estratégias utilizadas pelas organizações empresariais e públicas quando utilizam-se de uma linguagem específica e direcionada, com objetivos de conquistar o público, destacar-se na mídia, promover relacionamentos remetendo ao imaginário e o simbolismo cultural de um povo que é singular em sua cultura. O carnaval como festa do povo é palco da folkcomunicação que está presente em todos os pólos de folia e lugares públicos do Recife. Com isso as empresas de forma geral, utilizam-se de cenários estrategicamente montados, para exibir elementos com apropriações discursivas locais e promover o folkmarketing, que segundo Lucena (2007) são as ações de marketing que se apropriam da cultura local.

Percebemos que justificam-se trabalhos para entender o entrelaçamento das culturas populares com ações de marketing, publicidade, comunicação mercadológica e institucional. Através de observações assistemáticas, encontramos cada vez a utilização de mecanismos comunicacionais utilizados por parte das empresas e instituições para criar uma idéia de pertencimento e identidade na mente do consumidor. Portanto, através das propaganda pesquisadas, iremos fazer a análise dos dados através dos conceitos de folkcomunicação, imaginário e simbolismo. Como problema de pesquisa colocamos em tela: as empresas (públicas e privadas) se apropriam da cultura local para divulgar produtos e serviços dentro de uma festa popular e massiva, como o carnaval?

Nesta direção formulamos o seguinte objetivo geral: verificar o entrelaçamento da comunicação mercadológica e as culturas populares no carnaval do Recife em 2008. Como objetivos específicos pesquisamos: verificar como as empresas se apropriam da cultura local nas peças publicitárias; identificar a hibridização cultural nas manifestações populares quando apropriadas pelas empresas; pontuar quais os elementos culturais locais que mais aparecem nas campanhas.

### O palco da pesquisa

O carnaval é considerado a festa mais popular do Brasil. Porém, essa festa é antiga e data de 10 a.C., nas civilizações antigas da Grécia e Roma, quando as pessoas usavam máscaras e pintavam os corpos para celebrarem o renascer da vida com a chegada da primavera. Atualmente, o carnaval se caracteriza por ser uma celebração que reúne foliões nas ruas e clubes, com um tom de irreverência e muita alegria. Na Europa, os mais famosos carnavais são: os de Paris, Veneza, Munique e Roma. (LIMA, 2007). Durante o período momesco o Brasil pára por 4 dias, quando também manifestações folclóricas têm espaço em meio a uma festa inserida dentro de um contexto massivo. São maracatus, frevo de bloco, canção e de rua, caboclinhos, escolas de samba, etc. No país, o carnaval teve origem na colonização portuguesa:

O carnaval foi chamado de Entrudo por influência dos portugueses da Ilha da Madeira, Açores e Cabo Verde, que trouxeram a brincadeira de loucas correrias, mela-mela de farinha, água com limão, no ano de 1723, surgindo depois as batalhas de confetes e serpentinas. No Brasil, o carnaval é festejado tradicionalmente no sábado, domingo, segunda e terça-feira anteriores aos quarentas dias que vão da quarta-feira de cinzas ao domingo de Páscoa. (LIMA, 2007)

Em Pernambuco, o carnaval começou a ser festejado no fim do século XVII, em outros períodos do ano, com características diferentes, porém com a participação sempre de pessoas simples do povo. Reportamos-nos a Lima (2007) para explicar o princípio do carnaval no Recife: mais ou menos em fins do século XVII, existiam as Companhias de Carregadores de Açúcar e de Mercadorias. Elas geralmente se reuniam para estabelecer acordo no modo de realizar alguns festejos, principalmente para a Festa de Reis.

Posteriormente, nos séculos XVIII e XIX, começaram a surgir os primeiros clubes de máscaras, agremiações carnavalescas e sociedades recreativas. Papangus,

troças e grupos improvisados tomavam conta das ruas centrais do Recife. Tudo feito de uma forma espontânea, sem luxo e com a participação efetiva do povo. Hoje, porém, o carnaval incorpora ares profissionais, programação estabelecida, ações de comunicação mercadológica e uso das ferramentas do *marketing*.

No Recife, desde o ano de 2001, a administração municipal do prefeito João Paulo resolveu investir massivamente no modelo carnaval multicultural, com patrocínios de diversas empresas públicas e privadas. Com pano de fundo de carnaval plural, a prefeitura envolve o centro da Recife no clima da festa e com pólos de animação onde passam todos os tipos de manifestações populares (frevo, maracatu, mangue-beat, escolas de samba). Para a prefeitura, “o carnaval é mais do que um megaevento, um patrimônio cultural de todo o povo.” (RECIFE, 2008). Portanto, percebemos no discurso o que se convencionou a chama de multiculturalismo.<sup>77</sup>

Segundo Bakhtin (1928 apud LUCENA, 1998), o carnaval é uma manifestação popular privilegiando o reverso, numa espécie de explosão de alteridade. Ainda citando Lucena (1998, p.35):

O carnaval na concepção de Bakhtin, é mais do que uma festa ou um festival, é a cultura opositora do oprimido, o mundo afinal visto de baixo na mera derrocada da etiqueta, mas o malogro antecipatório, simbólico, de estruturas sociais opressoras. O carnaval é profundamente igualitário. Ele inverte a ordem, casa opositos sociais e redistribui papéis de acordo com o mundo reverso. O carnaval coroa e destrona; ele arranca de seus tronos monarcas e instala hilariantes reis da bagunça em seus lugares.

Nesta direção, portanto, percebemos que além da dimensão simbólica desta festa popular, há um caráter social, de um *ethos* próprio do povo, muitas vezes sofrido e oprimido, porém que ganha ares de liberdade, ousadia e criatividade nos dias em que a folia de momo é celebrada em todo o Estado.

### A comunicação como processo

Podemos dizer que comunicação é um intercâmbio de informações que utiliza-se de sistemas simbólicos, meios, suportes (gestos, fala, escrita, pensamentos, sentimentos, signos, símbolos). O termo oriundo do latim *comunicare*, significa por em comum,

---

<sup>77</sup> O Multiculturalismo é a teoria que defende a valorização da cultura dos diversos grupos que compõem a humanidade, que defende que ser diferente não significa ser nem melhor nem pior do que ninguém, que é contra a uniformização ou padronização do ser humano, que valoriza as minorias e suas especificidades e que entende que o mais valioso que tem a humanidade é a sua diversidade.

tornar comum. Comunicar é transmitir idéias e informações com o objetivo de promover entrosamento, entendimento, entre os indivíduos.

Quando nos comunicamos somos também parte de um processo que compartilha. As formas e meios de comunicação trazem mensagens que permitem compartilhar pensamentos, sentimentos, opiniões, informações e experiências com outros.“ (DIMBLEBY;BURTON, 1990, p.37).

O processo de comunicação envolve, basicamente, três elementos: emissor, receptor e mensagem. Entretanto, para que a comunicação se estabeleça é necessário empregar-se um código comum, previamente estabelecido. A comunicação pode ser verbal, oral, escrita, gestual e pictórica. Para se comunicar, os seres humanos utilizam sinais compartilhados por seus interlocutores (sons, fala, palavras) denominados signos (verbais ou visuais) a que são atribuídos os significados.

O signo é um objeto que está no lugar do objeto real (pode ser palavra, escrita ou falada, desenho, gesto) cujo significado comum compartilhado representa o mesmo objeto para o emissor e para o receptor. Esse objeto ao qual o signo se refere chama-se referente. A forma como se faz essa representação (palavras faladas ou escritas, imagens, gestos) chama-se significante e o que este signo representa para quem o utiliza, chama-se significado. (SANTOS, 2003, p.22)

Podemos dizer que o signo é constituído por um referente (objeto representado), pelo significante (palavras, desenhos, gestos) e pelo significado que lhe é atribuído no processo da comunicação. Os significados dos signos variam de pessoa para pessoa, de acordo com suas experiências e sua visão de mundo. Mas também existem os símbolos, que dão lugar às coisas abstratas, representam ideologias e conceitos, como a cruz (representação de Cristo), a pomba (representa a paz). (SANTOS, 2003, p.22).

Na formação de uma mensagem mais complexa existem regras para articular e organizar os signos. Essas regras de articulação e organização das mensagens chamam-se códigos. A partir destes esclarecimentos preliminares, entramos no domínio da linguagem. É através dela que se emite um discurso carregado de sentidos. Quem emite um discurso, seja ele qual for, tenta convencer o receptor a compartilhar da mesma idéia.

## **Comunicação mercadológica**

Fundamentados no exposto, podemos dizer que a comunicação emprega estratégias e artimanhas para alcançar o objetivo esperado. Todo ser humano, sem

exceção, do bebê que chora para atrair a atenção da mãe ao vendedor que grita para chamar a atenção dos clientes, se comunica para atingir seus objetivos.

Dentro deste contexto, a comunicação mercadológica é uma das estratégias utilizadas pelas empresas para na sociedade contemporânea, atingir os objetivos mercadológicos desejados. Para tanto, lança mão da intervenção de meios, efeitos e produtos culturais no intuito de integrar novos hábitos e culturas, especialmente focados na importância do fator humano nas modernas organizações.

A comunicação mercadológica é aquela que contempla as ações desenvolvidas por uma empresa ou entidade no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, aumentando as suas vendas e, por extensão, a sua receita. (Comunicação Empresarial, 2008)

É inegável hoje, a necessidade da utilização da comunicação mercadológica pelas instituições que desejam projeção no mercado multicultural existente no Brasil, que não é só a festa do carnaval, mas, também, as festas juninas, o ciclo junino, dentre outros. A comunicação mercadológica planeja, organiza, dirige e controla atividades promocionais, desenvolve e apóia o setor de marketing, monitora o mercado como um todo, desenvolve temas promocionais, cria, motiva, treina e avalia equipes, organiza eventos, enfim, domina todas as técnicas de sedução, vendas e *merchandising* aliando elementos multiculturais e ao mesmo tempo explora e promove o imaginário em novas nuances. Mas, para justificar este crescimento deste segmento precisamos entender como nasceu a comunicação mercadológica.

A Revolução Industrial no século XIX foi o início da transformação do sistema econômico e político que vigorava no mundo. A partir daí, ocorreu uma gama de mudanças, o despertar tecnológico, um novo conceito de mercado consumidor, novas linhas de produção e uma reviravolta nas formas de relacionamento das empresas com a sociedade. Na segunda metade da década de 80, a ênfase passou a ser a preocupação com a imagem. Logo mais, década de 90 até então, cada vez mais atingindo patamares elevados, com objetivo de tornar-se elemento importante no processo de inteligência empresarial, vem a comunicação se estruturando para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, possuir banco de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias. Esses novos atributos associaram as vertentes institucional e mercadológica e os resultados podemos vislumbrar através das mídias que vivenciamos e que nos prova que

hoje a imagem é tudo! As organizações objetivam a construção de uma imagem competitiva e a preferência dos clientes e consumidores. A palavra-chave para sustentar essa imagem é credibilidade, arma principal utilizada para fortalecer e desenvolver cada vez mais os atributos positivos e neutralizar os negativos.

### **Imaginário e dimensão simbólica dentro da comunicação mercadológica**

A comunicação mercadológica utiliza-se de elementos diversos para perpassar a imagem da empresa para seus clientes externos. “A imagem é uma ponte de ligação entre o homem e o seu imaginário. Imaginário é uma dimensão que existe no homem, paralelamente à dimensão do real (MARCONDES FILHO, 1993, p.10). Sendo assim, o homem tende a trazer para a sua realidade, a imagem visualizada através dos meios utilizados para a sua propagação.

Marcondes Filho (1993, p.10) afirma que: “O homem comum, porém, tem esperanças, vontades, desejos, que não existem só para ele, mas para todos os demais. É o imaginário. Ele é social, coletivo, e a forma como ele se organiza é por meio de símbolos”.

O imaginário, como o próprio nome sugere, é fruto da imaginação, nem sempre é a realidade, mas tem alguma conexão com ela. São símbolos, aos quais atribuímos significados e fazemos comparações com o real. É uma forma de representação simbólica do mundo (LAPLANTINE, 2003, p.25).

Ainda citando Laplantine (2003), alega ainda que o imaginário não significa a ausência da razão, apenas exclui raciocínios demonstráveis, prováveis, possui um compromisso com o real e não com a realidade, pois esta última é o concreto, e o real é a interpretação que se dá à realidade. Na verdade, o imaginário cria uma outra lógica, mostra uma outra maneira de percepção do mundo, mas isto não altera a ordem da realidade.

Percebe-se nas colocações acima, o quanto a dimensão simbólica é abrangente e a influência desses símbolos possivelmente interfere nas decisões tomadas pelo homem devidamente instigadas pela eficiência da comunicação. Por exemplo, no caso do Nordeste, que é repleto de imaginários, ao evocarmos as lembranças, as representações que povoam os seus símbolos, vemos seca, terra rachada, carnaval, folclore. São várias as representações que nos lembram o Nordeste, mas que não quer dizer que na verdade seja o que ele é de fato. E esse olhar que temos pode ser dúvida, ou seja, despertar

orgulho em uns e ojeriza em outros. São símbolos que mexem com as emoções, dependendo da vivência de mundo de cada um. O imaginário “[...] pode inventar, fingir, improvisar, estabelecer correlações entre os objetos de maneira improvável e sintetizar ou fundir essas imagens [primeiras do real].” (LAPLANTINE, 2003, p. 27)

A Comunicação Mercadológica, por sua vez, estrategicamente apropria-se de símbolos nordestinos, que são bastante agenciados para despertar atração e consumo de produtos nas festas de época, como juninas, natalinas e carnavalescas, entre outras datas comemorativas: dia das mães, dos pais, namorados, etc.

O carnaval é um evento de fusão de imagens, com manifestação de cultura popular; é uma expressão de valores e crenças de um povo e cada localidade o vivencia de diferentes formas e significados. Por isso o escolhemos para objeto de estudo, através da pesquisa empírica e registro de suas imagens nas propagandas institucionais das organizações. Nos atributos que as mesmas desejam ressaltar faz-se uma evocação ao imaginário. Cada empresa, cada época, cada grupo, tem uma forma de se expressar, fundamentada no imaginário no qual se compõem. Possuem uma história, fundamentada em simbologias, criando códigos e registrando momentos que transparecem suas culturas.

### **Cultura e Comunicação Mercadológica**

É importante ressaltar que:

[...] Gramsci considerava a cultura popular como apenas reprodução de valores e conhecimento e nunca como produtora; uma cultura passiva, que jamais criaria uma visão de mundo capaz de gerar mudanças.” (COELHO, Priscila, [www.blocosonline.com.br](http://www.blocosonline.com.br))

Por outro lado:

[...] Renato Ortiz detém seus estudos na ambigüidade da Cultura Popular. Percebe-se claramente as duas manifestações implícitas neste movimento, qual seja, a de reprodução e a de contestação. Fundamenta-se na insuficiência que os estudos de Gramsci demonstraram, através da falta de percepção da dialética do processo da formação do senso comum. (COELHO, 2008)

Fundamentados em outras considerações, vemos que;

[...] A relação que se institui entre o homem e o mundo não é direta, e sim mediada por processos de pensamento. Entre o universo físico e o homem existe a dimensão simbólica que institui o homem e o seu mundo. O homem não lida diretamente com as coisas e sim com os significados atribuídos às coisas pela sua cultura (CEMIN, 2008).

Diante do exposto então, entende-se que a cultura reproduz valores, porém o homem não é apenas um ser passivo diante dela e dependendo de sua visão de mundo, ele pode reproduzir, contestar, reformular idéias, pensamentos e proceder a interferências na concepção do imaginário, sem que perca seus valores, suas origens, sua essência.

É partindo dessa consciência que a comunicação mercadológica fundamenta-se no pressuposto de explorar o imaginário cultural popular incorporando os elementos da cultura local para divulgar uma marca como suporte, como um grande veículo de interação entre organizações e consumidores. Isso veremos no decorrer deste trabalho, analisando o carnaval multicultural do Recife/PE, palco de hibridismo cultural.

### **Hibridismo cultural presente no carnaval do Recife**

O hibridismo cultural está em toda parte, religiões, filosofias, línguas, culinárias e estilos arquitetônicos, literários e musicais. Para Canclini (1996, p.22), trata-se de um conceito social.

Según lo explique en *Culturas híbridas*, encontre en este término mayor capacidad de abarcar diversas mezclas interculturales que com ei de metizaje, limitado a las que ocurren entre razas, o sincretismo, fórmula referida casi siempre a fusiones religiosas o de movimientos simbólicos tradicionales.”

Encontramos processos de hibridização envolvendo artefatos, práticas e povos. Nos artefatos híbridos, há a mistura de estilos arquitetônicos combinando elementos de diferentes tradições, no caso das igrejas da Espanha. No Brasil, a mobília sofreu processo de apropriação e adaptação, do estilo inglês ao clima brasileiro. Na religião, o Cao Dai vietnamita faz uma combinação de catolicismo, espiritismo, budismo, taoísmo e confucionismo. Na música, o “raga rock” combina elementos das tradições da Europa e da África, assim como também são híbridos o jazz e a salsa. Segundo Canclini (1996, p.46), “la percusión de una batería de escola de samba o de una orquesta d salsa suenam cada vez más parecidas a los timbales de uma orquestra sinfónica y los tambores de um grupo de música religiosa africana o Indonésia”.

No Nordeste, especificamente no Recife, a hibridização é representativa até por conta do turismo de massa, da difusão da arte, da integração artística do povo. E o carnaval, lazer da pobreza e da elite também, torna-se palco para a comunicação massiva, direcionada pelas organizações com intenção mercadológica. Hoje não

podemos pensar o Recife da época de Agamenon Magalhães<sup>78</sup>, como cita Ataíde de Almeida<sup>79</sup> (2001, p.145), quando apenas os clubes representavam o lazer moderno e civilizado, e no carnaval, eram as orquestras de jazz que tocavam. Nossas origens, frevo e quadrilha, representavam a vergonha. O carnaval era considerado provinciano, o frevo, uma dança *endiabrada*, pessoas suadas e sujas. Atualmente empresas de nome no mercado investem nos símbolos da cultura, resgatando valores, utilizando-os em peças publicitárias objetivando vendas e destaque em um mercado de competitividade acirrada.

### **Folkmarketing: estratégia de ação mercadológica**

O carnaval Multicultural do Recife 2008 contou com sete patrocinadores oficiais totalizando R\$ 4,4 milhões. O investimento total da Prefeitura foi de R\$ 31,7 milhões. A Ambev entrou como representante do segmento cerveja com a marca Skol enquanto a Redecard simbolizou como cartão de crédito oficial do carnaval. A Queiroz Galvão foi patrocinadora do Projeto Caras do Recife e a Eletrobrás dos Projetos Sociais. Já a Caixa Econômica ficou com duas cotas: a de patrocinador oficial do Pólo de Todos os Frevos (Av. Guararapes) e do Projeto Momomóvel. A Chesf foi a patrocinadora oficial dos Pólos Descentralizados. O Governo do Estado entrou como patrocinador institucional. A Ambev patrocinou o carnaval Multicultural do Recife pelo quinto ano. Para o diretor regional de vendas da Ambev, Fred Freire, o investimento no Carnaval pernambucano, especialmente no Recife, reafirma a plataforma da Skol de valorizar as diversas manifestações culturais e de estar presente nos momentos de alegria do povo pernambucano. “É uma honra para a Ambev poder associar suas marcas a um dos maiores carnavais do mundo. Esta é uma forma de valorizar a cultura e agradecer a preferência do consumidor pernambucano.”

Alinhada à estratégia de apoiar a cultura brasileira, a Redecard também patrocinou pela primeira vez o Carnaval do Recife. A marca MasterCard foi exposta em toda a comunicação da festa, inclusive nos *banners*, telões, *outdoors*, leques que foram distribuídos aos foliões, guias de programação, *blimps* e elementos de decoração das vias de acesso entre os pólos do Recife Antigo. A Redecard realizou ainda ações de

---

<sup>78</sup> Agamenon Sérgio de Godoy Magalhães foi interventor federal do Estado de Pernambuco em 1937, nomeado por Getúlio Vargas e tinha como meta abolir tudo que representasse o velho. Seu objetivo era remodelar Recife para poder equipá-lo ao Rio de Janeiro, moderna, bela e limpa.

<sup>79</sup> Maria das Graças Andrade Ataíde de Almeida, pós-doutora e professora do mestrado Posmex/UFRPE.

relacionamento com seus clientes durante o carnaval. De acordo com David Zini, diretor Comercial da Redecard, “o carnaval do Recife é uma das principais festividades brasileiras e sua importância já está consolidada no cenário nacional. Além de destacar toda a diversidade cultural do Brasil, o carnaval do Recife também beneficia os mais diversos setores da economia local, pois gera um fluxo adicional de turistas.” A Queiroz Galvão associou sua marca a do carnaval Multicultural do Recife. A empresa apoiou o projeto Caras do Recife, que proporcionou ao folião que foi à rua do Bom Jesus, levar pra casa uma caricatura feita com muito humor pelos desenhistas.

As empresas puderam optar por patrocinar, por meio de cotas, um dos oito pólos centrais ou os oito descentralizados, os projetos especiais (projetos sociais, Frevioca, Lambe-lambe e Caras do Recife) ou escolher um segmento (rum, vodca, uísque, cachaça, alimentos, banco, telefonia, cartão de crédito, supermercado, eletroeletrônicos, preservativos, cerveja e refrigerante).

Com o investimento, as marcas patrocinadoras ganharam destaque em todas as peças publicitárias da folia, oportunidades com promoção, *merchandising*, eventos de relacionamento e incentivos fiscais por Lei Rouanet<sup>80</sup>. O conjunto de benefícios que estas cotas proporcionam aos seus patrocinadores vão desde a assinatura de marca nos palcos, pórticos, camarotes, decoração, *outdoors*, *banners*, leques e *folder* com a programação do carnaval, à menção da marca pelos apresentadores e veiculação de anúncios publicitários nos telões dos pólos. Além disso, a empresa ganha o direito de uso temporário da marca do carnaval Multicultural em produtos, serviços, materiais promocionais e campanhas publicitárias e ainda pode comercializar produtos em quiosques oficiais, distribuir material promocional aos foliões e utilizar camarotes.

Diante do exposto, onde as empresas pretendem agregar valor à marca através da dimensão simbólica do chamado multiculturalismo, nos embasamos como aporte teórico-metodológico para analisar a comunicação mercadológica utilizada no carnaval multicultural do Recife em 2008, da teoria folkcomunicação, teorizada pela primeira vez na tese de doutoramento do jornalista e professor universitário, Luiz Beltrão, em 1967, na Universidade de Brasília.

Para Luiz Beltrão (2001), folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes

---

<sup>80</sup> A Lei Rouanet (nr. 8113/91), permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater do imposto de renda devido, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos.

e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. A teoria beltraniana é considerada a primeira teoria da comunicação do jornalismo brasileiro. Repaginando o conceito de folkcomunicação nos apropriamos de José Marques de Melo: “A utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.” (2008, p.01).

Neste sentido ainda citamos Hohlfeldt (2002, p.30):

A folkcomunicação pode ser entendida como estudos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada, ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Nesta direção, percebemos através dos conceitos estabelecidos aos longos dos anos sobre folkcomunicação, a tendência de atribuir à cultura a dimensão simbólica dos significados inseridos dentro de um contexto de manifestações culturais locais. Na verdade, há uma concessão por parte da cultura popular ao contexto massivo da comunicação, não tendo uma descaracterização desse popular, porém estão dentro de uma nova lógica de atribuição.

Desdobrando o termo folkcomunicação, Lucena (1998), nos trás uma nova perspectiva da teoria, surgindo o que designou em chamar de *folkmarketing*: ao combinar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com perspectiva de utilização de folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o *folkmarketing*.<sup>81</sup>

Teorizamos, portanto, o termo *folkmarketing* com o próprio Lucena, (2007, p.85): “Conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para o seu público-alvo.” E mais à frente Lucena (2007, p.85): “Apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.” Portanto, cabe aqui analisarmos a campanha mercadológica do carnaval Multicultural do Recife em 2008, percebendo como as empresas se articulam para terem visibilidade em uma festa que é uma mistura de

---

<sup>81</sup> Alusão feita por Maria Salett Tauk Santos, coordenadora do mestrado Posmex/Ufrpe, quando da apresentação da obra Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional, em 1998.

símbolos e imagens, falando assim com seus diversos públicos e agregando valores às marcas patrocinadoras.

## Procedimentos metodológicos

A pesquisa proposta teve abordagem qualitativa. Segundo Hay e Reid (1985), no método qualitativo, a execução é a avaliação subjetivamente com bases direta e observação. A técnica utilizada foi o diário de campo, porque nos permite efetuar a análise da recepção no próprio contexto onde ocorre, possibilitando a discussão dos temas. Foi realizado o método estudo de caso (YIN, 2003), para analisar as ações mercadológicas das empresas, no tocante à publicidade e propaganda, quando entrelaçadas as culturas populares, no carnaval do Recife em 2008. Além de uma pesquisa exploratória, fizemos uma pesquisa descritiva de campo, como anotações no diário e registro fotográficos. Como amostra fotografamos por volta de 100 peças, dentre elas, *outbus*, *outdoors*, *stopper*, *móbilis*, gôndolas e ilhas de supermercados, cartazes, etc. Para compor a análise neste trabalho, escolhemos algumas peças que consideramos a mais relevantes.

### Análise da campanha mercadológica no carnaval multicultural do Recife

Para análise do *corpus* das ações mercadológicas do Carnaval Multicultural do Recife 2008 catalogamos várias peças publicitárias (*outdoor*, *outbus*, cartazes, *banners*, bonés, viseiras, leques, abanadores, VTs, *spots*, etc), bem como diversos tipos de mídia externa e interna. Através de observações preliminares, percebemos que desde o fim de dezembro de 2007 já existiam *outdoors* fazendo alusão à festa. Em janeiro, após os festejos de fim de ano, os impactos publicitários foram intensificados, tanto por empresas privadas como por instituições públicas.

As ações começaram através do *outdoor* e *outbus*, consideradas mídias exteriores. Segundo dados do Instituto Marplan (2006) o *outbus* é considerada a mídia exterior mais lembrada (70%) seguida do outdoor (51%) e abrigo de ônibus (43%). Para Barreto (2005): o *outdoor*, depois da televisão, é o meio que mais integra a população, já que faz parte do dia-a-dia das pessoas. Ainda segundo Barreto (2005), sobre *outbus*, é uma mídia que tem mobilidade na cidade e atinge todos os públicos.

Portanto, a mídia exterior, que ousa na criatividade das peças, pode integrar a cidade através das propagandas veiculadas. Neste sentido, o Recife viveu o simbolismo

e o imaginário do carnaval multicultural nas ruas e avenidas da cidade, com o multicolorido das peças. Do subúrbio ao centro, as pessoas passaram a viver o clima do carnaval através das propagandas. Tivemos na mídia externa ações mercadológicas, através de patrocinadores oficiais do carnaval, além de faculdades, colégios, lojas, empresas de segurança, etc.

Também houve a inclusão da comunicação mercadológica do Governo do Estado e Prefeitura do Recife e órgãos como o Detran (Departamento de Trânsito e Pernambuco) e CTTU (Companhia de Trânsito e Transporte Urbano) para alertar sobre o uso do álcool e direção. Além da conduta no trânsito as secretarias de saúde do Estado e município veicularam ações em campanha sobre o uso de preservativo (camisinha).

Nos pólos do centro do Recife, os patrocinadores oficiais realizaram variadas ações mercadológicas, incorporando elementos da nossa cultura. Placas foram colocadas em todas as pontes que ligam os bairros de São José e Santo Antônio ao bairro do Recife Antigo, onde tudo começou. No Marco Zero da cidade, a apoteose do carnaval, além das ações mercadológicas, no palco principal tivemos o uso das marcas dos apoios institucionais (Governo Federal, de Pernambuco, Ministério da Cultura e o símbolo da Lei Rouanet). Leques, abanadores, viseras, suporte para camisinha, a programação com a logomarca dos patrocinadores oficiais circulavam a todo o momento, além de balões com a marca das empresas, pendurados nos postes e oiticeiros<sup>82</sup>os que embelezam as ruas centenárias de Recife.

Ações mais impactantes foram da cerveja Skol, que utilizou até os tapumes de proteção aos monumentos históricos do Recife Antigo. Nos protetores, colocaram cartazes amarelos (cor quente) com a lata da cerveja. Nos bares dos pólos, só a Skol era vendida, em latas padronizadas com elementos da cultura local, o maracatu, o caboclinho e o frevo. Por onde o folião andasse, os códigos culturais locais estavam presentes, sendo apropriados pelas empresas públicas e privadas. Através das ações da Skol, percebemos o que ficou conhecido como a onda amarela, pois a cidade foi envolvida com a cor que caracterizou as peças publicitárias daquela empresa.

As ações mercadológicas no carnaval multicultural do Recife em 2008 extrapolam o uso das diversas mídias e são acionadas dentro dos grande supermercados, com cartazes nas gôndolas dos estabelecimentos, bandeiras e promoções com brindes (camisas, bonés) em *kits* dos mais diversos produtos, como cervejas e whisky. Os

---

<sup>82</sup> Árvores grandes típicas do centro do Recife.

funcionários utilizavam uniformes com a logomarca do supermercado e também de empresas parceiras, sempre com elementos cultura local. As rádios internas de alguns dos supermercados tocavam o frevo constantemente, além do locutor fazer alusão a “se beber não dirija”, “na hora do amor use a camisinha” e “brinque na paz.” Neste contexto, percebemos também o uso do *marketing social*<sup>83</sup> nas ações. Também os supermercados se utilizaram de decoração própria, com a utilização de máscaras, bandeirolas e em especial, a sombrinha, símbolo maior do frevo, que mexe com a dimensão simbólica do pernambucano.

#### **Quadro sincrônico dos elementos culturais mais encontrados nas peças publicitárias**

Elemento	Porcentagem (100 peças catalogadas)
Sombrinha de Frevo	70%
Confetes e Serpentinhas	10%
Maracatu	8%
Estandartes	6%
Galo da Madrugada	4%
Outros	2%

#### **Conclusão**

Após esta imersão cultural e crítica nos processos sociais, econômicos, mercadológicos e estratégicos que este estudo nos proporcionou, torna-se tarefa complexa tecer comentários finais, mesmo porque o tema não se esgota, sim estende-se para vários outros campos comunicacionais e multiculturais do Brasil e do Nordeste, especificamente.

Tendo o carnaval de Pernambuco, especialmente do Recife, que foi objeto de nossa análise, como uma grande manifestação popular e cultural, oportunamente percebemos todo um contexto em que o processo de comunicação é utilizado e constatamos porque aquele termo latino *comunicare*, significa tornar comum, promover entrosamento entre os indivíduos.

<sup>83</sup> O marketing social apropria-se das carências da população e de forma estratégica cria ações individuais ou coletivas utilizando princípios da ética, direitos humanos, igualdade, etc., com objetivo de promover mudanças de comportamento e promover o bem-estar social. Muito utilizado atualmente pelas organizações públicas e empresariais para terem destaque no mercado e conquistarem a simpatia e respeito da população e dos consumidores.

Em seguida, já no campo da comunicação mercadológica, vislumbramos as estratégias utilizadas pelas organizações de modo geral, que reafirmam o quanto acirrado é o mercado e como é importante a utilização da cultura local para promover esse entendimento que a comunicação propõe. O objetivo é notório: despertar nos diversos públicos a intimidade apelativa ao seu imaginário e cotidiano e assim promover a proximidade desejada e consequentemente obter o retorno esperado.

É deveras interessante perceber que mesmo no mundo globalizado que atualmente vivenciamos, a comunicação organizacional midiatisada toma como suporte o local, elege-o como alvo prioritário para atingir seus objetivos mercadológicos, com linguagens adequadas àquela cultura. Essa percepção da interação entre o global e o local comprovou-nos como a influência dos signos e símbolos interfere nas decisões, especialmente no Nordeste, com sua cultura tão singular.

O efeito da mídia no palco dessa conexão entre o global e o local elucida os focos de interesses das organizações públicas e privadas no reconhecimento deste último como lugar de referências e de valorização de identidades. Não queremos ter uma visão romântica a respeito do processo folkcomunicacional, entendemos que a apropriação da cultura local é uma lógica de mercado. Também verificamos que a sombrinha de frevo é estabelecida como elemento cultural mais lembrando nas peças publicitárias, portanto, sendo um simbólico hegemônico dentro do multiculturalismo.

Diante disso, constatamos que as empresas de modo geral cultuam a folkcomunicação, realmente explorando estes mecanismos simbólicos pelos meios de comunicação de mídia utilizados. E nessa relação entre a cultura popular local e as ações de *marketing*, promovem e vivenciam em sua essência, a configuração do *folkmarketing*, nosso objeto de estudo.

## Referências

ALMEIDA, Maria das Graças Andrade Ataíde de. **A construção da verdade autoritária**. São Paulo: Usp, 2001.

BANDEIRA, Arneide; SCARABEL, Camila ; SOUZA, Maria de Fátima; et al. **O estudo do imaginário.** <http://br.monografias.com/trabalhos903/genero-imaginario/genero-imaginario2.shtml>. Acesso 01/07/2008.

BARRETO, Soraya. **Abc do Mídia**. Recife: Bagaço, 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996.

COELHO, Priscila de Loureiro. **O imaginário popular**. [www.blocosonline.com.br/literatura/prosa/opina/opina03/op030401.htm](http://www.blocosonline.com.br/literatura/prosa/opina/opina03/op030401.htm). Acesso em 18/06/08 - 23h.

**Comunicação Empresarial. Conceitos Comunicação Mercadológica.** <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaoempresarial.php>, Acesso em 26/06/2008, 20:40h.

DIMBLEBY, Richard e BURTON, Graeme. **Mais do que palavras**: uma Introdução à Teoria da Comunicação. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

LAPLANTINE, François e TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LIMA, Claudia M. de Assis Rocha. **Carnaval de Pernambuco**. Disponível em [www.fundaj.com.br](http://www.fundaj.com.br) acesso em 14 de junho de 2008.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe**: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife, do autor, 1998.

---

\_\_\_\_\_. **A festa junina de Campina Grande**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1996.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular**. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação**: da fala à internet. Paulinas. São Paulo, 2003

## **O híbrido papangu, do sagrado ao profano, uma possível herança do bumba-meу-boi**

*Eliana Maria de Queiroz Ramos*

Ao analisar a origem do papangu<sup>84</sup> de Bezerros (fotos 1e 2), uma brincadeira do carnaval, cujo uso folkcomunicacional projeta o turismo cultural desta cidade, tenta-se aqui fazer uma possível articulação entre o híbrido papangu e sua provável origem no reisado, bumba-meу-boi e/ou la ursa pelas lentes da folkcomunicação, verificando as incursões do etnólogo, musicólogo e folclorista, estudioso da cultura popular e jornalista Luiz da Câmara Cascudo pelo terreno folkcomunicacional, dialogando com Luiz Beltrão, autor da teoria de Folkcomunicação.

Para Beltrão (2002, p.79), “folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”.

A cidade de Bezerros, no Agreste pernambucano, microrregião do Vale do Ipojuca, tem se destacado dentro do turismo cultural, inclusive em nível nacional, como

Terra dos Papangus. O papangu é uma brincadeira de carnaval, onde mascarados invadem as casas para pedir angu. A partir de 1990, através da folkcomunicação, a Folia de Papangu atraiu o interesse da mídia, que passou a divulgá-la. Por sua vez, a divulgação fez com que o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT (1994 a 2002), começasse a incentivar a implantação de políticas públicas para desenvolvimento local do município, que atualmente vem sendo mantida pelo Programa de Regionalização do Turismo, através do Sistema de Rotas. Bezerros fica na Rota Luiz Gonzaga, que percorre o entorno da BR- 232, compreendendo municípios da Zona da Mata e do Agreste.

O município localiza-se a 107 Km do Recife, na mesorregião agreste pernambucana e microrregião do Vale do Ipojuca, limita-se ao Norte: com os municípios de Cumaru e Passira; ao Sul: com São Joaquim do Monte e Agrestina; a Leste: com Gravatá, Sairé e Camocim de São Félix; e a Oeste: com Riacho das Almas e Caruaru. O acesso é pela rodovia BR-232. A área do município é de 545,7 quilômetros quadrados. A população residente é de 57.371 habitantes, o clima é semi-árido. A área

---

<sup>84</sup> Papangu é um folião que circula pelas ruas da cidade, totalmente fantasiado, e se diverte pregando susto nas pessoas, principalmente as crianças.

do município é de 545,7 quilômetros quadrados. Trata-se de um pólo granítico e tem como atividades predominantes pecuária, agricultura e comércio.

Segundo Beltrão (2002, p.223),

o carnaval e a música popular refletem vigorosamente a opinião das classes menos cultas e desfavorecidas da população.[...] A opinião do povo explode, igualmente, e com um vigor decisivo, no tríduo carnavalesco. Não apenas nos ditos chistosos, nas fantasias, nos cartazes e estandartes de clubes, blocos, ranchos, escolas de samba e outros conjuntos momescos.[...]

A brincadeira do papangu consiste na ida dos mascarados à casa de amigos e parentes dos brincantes para chacotear os donos da casa e receber comida, moedas, bebidas alcoólicas, água ou qualquer coisa que pudessem ganhar. Já desde os primeiros anos do século passado, tanto na cidade quanto na zona rural de Bezerros.

De acordo com Cascudo, no Dicionário do Folclore Brasileiro, o termo papangu vem de uma espécie grosseira, assim apelidada, e que à espécie de farricoco<sup>85</sup> (foto3) tomava parte nas extintas procissões de cinzas, caminhando a sua frente, armado de um comprido relho (chicote de couro torcido), com que ia fustigando o pessoal que impedia sua marcha. Para Cascudo (1988) apud Brayner (1997) ‘o povo chama aos três dias de folia o Tempo dos Papangus. Os papangus são os mascarados que enchem as ruas principais, embrulhados em lençóis, cobertos de dominós ou disfarçados de todas as maneiras’.

Figura temida, sobretudo pelas crianças, o papangu puxava as procissões religiosas, conforme esclarece Sette (2001):

Houve algumas procissões no Recife, desaparecidas na época moderna, que fizeram sucesso. A de Triunfo, por exemplo. Saía da ordem terceira do Carmo com imensa pompa e longo acompanhamento [...] Por seu turno, não querendo ficar por baixo da congênere e rival, a Ordem Terceira de São Francisco punha na rua a procissão de cinzas. Esta caía mais no gosto do povo por ter uns laivos carnavalescos [...] Vinha na frente um bobo, metido num camisolão de estopa, de máscara na cara, soprando uma corneta e brandindo um relho contra os moleques que lhes atiravam caroços de pitombas. [...]

Mais adiante destaca:

A procissão dos Fogaréus realizava-se em época longínqua. Lúgubre e bizarra ao mesmo tempo. Representava a procura de Jesus, pelos judeus, para ser preso. Saía à noite de quinta-feira maior. [...] Pereira da Costa fala também de outra procissão exótica e remota, um quê de medieval: a de encomendações das almas.[...] Os homens trajavam mortalhas brancas, tinham apenas os olhos e as bocas à mostra, conduziam lanternas acesas. [...] (SETTE, 2001)

<sup>85</sup> N.R. encapuzado que acompanhava as procissões de penitência tocando trombeta de vez em quando.

Araújo (1996) apud Brayner (1997) relata que algumas das procissões de cinzas mais divertidas e burlescas, realizadas no séc.XVIII até meados do séc.XIX, traziam a popular figura do papangu, máscara representando a morte. Amaral (F. P. do. 1974: p.186), descreve assim a procissão de cinza:

Arruada a procissão, posta em ordem de marcha, aparecia de momento à frente dela um indivíduo a que chamavam – papa-angu – espécie de farricoco, com a diferença de que não tocava corneta, como ia armado de chicote. Esse indivíduo vestia uma túnica de pano pardo, tendo a cabeça e a cara cobertas com um outro branco, apenas com três buracos; dois na altura dos olhos e um na boca.

Armado de comprido relho, o farouche apenas era lobrigado pela raia miúda recebia uma saraivada de pitombas acompanhada de uma vaia infernal aos repetidos gritos de Papa-angu! A missão de semelhante jirigote, como é fácil de prever era relhar a torto e a direito a humanidade molecal que ajuntava em frente da procissão. Para aquele cargo escolhia-se sempre um indivíduo musculoso, que pudesse volver-se na perseguição dos garotos com agilidade, de modo a dar completo desempenho ao seu mister. Por semelhante serviço, recebia o – Papa-angu – espórtula; mas em compensação levava tantas pitombadas na cabeça, que era o lugar de preferência escolhido pelos moleques que o pobre diabo ficava com o cérebro a arder-lhe. Após o Papa-angu, seguia-se Abel e Caim, Adão e Eva.[...]

O papangu que puxava as procissões religiosas começou a ser questionado, até que, em 1831, foi proibido, através de Posturas da Câmara Municipal do Recife: “Ficam proibidos os farricocos e papangus, figura de morte e de tirano, nas procissões que a Igreja celebra no tempo da Quaresma”. Depois desta proibição, o termo papangu passou a denominar tudo que fosse agressivo, grosseiro.

Segundo Cabral (2001), o termo farricoco remete à cuca, personagem do imaginário português, que:

Representa uma entidade fantástica, com que se mete medo às criancinhas: durma, meu benzinho que a cuca j'ei vem – diz uma cantiga de adormecer. A cuca paulista é em tudo semelhante ao vago papão luso-brasileiro, ao bicho e ao tutu de vários estados, ao negro velho de Minas.

Mas há ainda quem acredice numa origem negra do papangu (foto 4), pois também os cucumbis saíam mascarados. Para Araújo (1996),

havia grupos de negros que antes da década de 1840, se apresentavam mascarados nos três dias antes da quaresma: ao anoitecer, os “cucumbis”, espécie de máscara da África, dançavam e cantavam em bárbara passeata, agitando chocinhos, tocando marimbás, batendo com os punhos em rudes zabumbas. Neste caso, deveria tratar-se de uma permissão especial concedida a determinado grupo étnico, os negros africanos. Mas em 1854, com a introdução dos bailes de máscara, à moda do Carnaval de Veneza, os negros foram proibidos de se mascararem e a elite apropriou-se do uso das máscaras.

De acordo com Brayner (1997),

Antônio Azevedo, antigo morador de Bezerros, atualmente falecido, contou certa vez que ouviu seu pai dizer que o papangu já existia em Bezerros desde a época da Lei do Ventre Livre, século XIX. Naquela época, os filhos de escravos se fantasiavam de papangu com o interesse de ter contato com as senhoras de escravos, encobertos pela máscara, elas podiam apertar-lhes a mão.

Tal informação, de certa forma, vem ao encontro do que diz Lopes (2004), em sua Enciclopédia Brasileira da Diáspora Africana, no verbete Papangu: ‘Tipo de mascarado, no carnaval ou nos reisados nordestinos. Em algumas partes do Brasil, davasse o apelido de ‘papa-angu’ ao negro cativo porque se alimentava quase unicamente de angu e feijão’.

Com relação à alimentação do negro no Brasil, Cascudo, ao falar sobre permutas alimentares afro-brasileiras, lembra que:

O africano chegado ao Brasil já recebera um curso prévio de alimentação local desde o início do cativeiro, ou melhor, desde sua compra para o outro lado do Atlântico. Comera milho,[...] O milho estendeu-se por toda a África Ocidental e Oriental, com maior ou menor utilização cotidiana mas no nível do essencial ou suplementar imediato.[...] É sempre cozido, como alimento, papa, angu, pirão. [...] Luís Iglezias notou em Moçambique de 1961: "Seu alimento é, de preferência, uma espécie de angu de farinha de milho com água. Podem oferecer-lhe as mais finas iguarias. Sem aquele angu o negro não passa".

Ainda com relação a uma possível contribuição africana à persona papangu, semelhante à cuca portuguesa, vamos encontrar no imaginário africano a figura do tutu-zambê, que para Cabral (2001)

Era uma entidade com que se metia medo às crianças quando choravam. É roncador. A forma em que o idealizam na Bahia é a de um catitu ou porco do mato. Deste primeiro nome talvez se originasse o termo Tutu[...] O tutu do povo brasileiro é idêntico ao papão e à Coca de Portugal.

Por sua vez, de acordo com Freyre apud Teixeira (2008) também podemos encontrar a contribuição do elemento indígena:

Os índios tinham o costume de organizar danças destinadas a amedrontar os meninos e incutir-lhes sentimentos de obediência e respeito aos mais velhos. Os personagens das danças eram figuras exóticas: papões ou figuras de outro mundo, descidas a este para devorar e arrebatar meninos maus.

Também Maciel (1996), ao estudar a máscara e confecção indígena Pankararu, divisa tal semelhança: “Vestidos com suas máscaras rituais, os Pankararus lembram, de certo modo, os farricocos das procissões da Misericórdia, ou os sambenitos<sup>86</sup>”.

Segundo Benjamin (2007),

A política de catequese da Igreja Católica – única religião permitida no período colonial – determinou um ciclo de festas que proliferou por todo o País. Nas festas da igreja, então associada ao governo colonial, era permitido relaxar as atividades de trabalho e era incentivada a participação dos escravos na criação das modalidades festivas. Estas ocasiões tornaram-se oportunidade para que aos aspectos puramente católicos fossem incorporadas manifestações das religiões africanas das etnias de onde os escravos procediam. Naturalmente, os traços culturais dos grupos mais populosos e mais bem organizados obtiveram maiores espaços e conseguiram se impor às populações de outras origens, embora também os traços culturais de outras etnias possam estar presentes.

Recife, Vitória de Santo Antão, Bezerros, Gravatá, Caruaru, Belo Jardim, Triunfo, Tacaimbó, São Caetano, Sanharó, Pesqueira, Arcoverde e Custódia formam um conjunto de cidades pernambucanas que se debruçam do litoral ao Sertão, ao longo da BR-232.

Há milhares de anos os mascarados marcam presença, sendo também chamados de caretas. O careta de Triunfo (PE) era chamado inicialmente de Correio, Lopes (2003) apud Costa (2007) alega que o brincante teve origem no reisado, quando Mateus, após ter bebido muito, foi expulso do grupo, decidindo brincar pelas ladeiras, durante o carnaval, usando máscara. A tradição é milenar, passada de pai para filho. Nas festas são travados combates, vencendo aquele que conseguir dar o estalo mais alto no ar. Nas tabuletas são colocadas várias frases de apelo popular. Os reisados fazem parte de ciclo do Natal e são baseados nos costumes natalinos ibéricos.

Originariamente, o careta, assim como o papangu, escondia o corpo, botava crina de cavalo, roupa velha bem rasgada. Até hoje, esconder o corpo é peculiar a estes dois brincantes, bem como comer de casa em casa. A eles são oferecidas bebidas, frutas, bem como mungunzá salgado.

Segundo Brayner (1997):

Em entrevista ao xilografo J. Borges, que na época de sua adolescência morava na Zona Rural da cidade de Bezerros (sítio Piroga, localizado no atual município de Sairé), e costumava se fantasiar e brincar de papangu, recorda que saía com um grupo de amigos e parentes, em meados da década de 40 do último século. As máscaras, eles mesmos faziam, eram

---

<sup>86</sup> Hábito de Baeta amarela e verde, que os penitentes vestiam pela cabeça à moda de saco e trajavam nos autos-de-fé.

confeccionadas com cascas de coité (fruta parecida com jaca) ou cabaço, inclusive o coité chegava a ferir o rosto. Para encobrir os cabelos, utilizavam uma peruka feita de crina dos cavalos que existiam na redondeza. (BRAYNER 1997)

A personagem careta remonta ainda a Mateus (foto 5), do reisado, personagem que suscitava riso e galhofa. Segundo relata, esses Mateus se desvincularam do reisado e ficaram no carnaval, tomando pinga. Continuam brincantes, mas numa atitude de resistência, criam outro folguedo e passam a vivenciar a liberdade carnavalesca. Tal como o papangu, as pessoas tinham medo dos caretas.

Mas além do reisado, o careta também está associado ao boi, à cantiga de ninar, que diz: boi,boi,boi, boi da cara preta, vem pegar.... que tem medo de careta.

Para Cascudo (2001),

A careta é a primeira arma defensiva infantil. Naturalmente, o homem usou-a com a finalidade de afastar o inimigo fingindo-se mais feio, mais terrível [...] A careta criou a máscara. [...]

Segundo Beltrão(2002, p.223),

O carnaval e a música popular refletem vigorosamente a opinião das classes menos cultas e desfavorecidas da população.[...]

A opinião do povo explode, igualmente, e com um vigor decisivo, no tríduo carnavalesco. Não apenas nos ditos chistosos, nas fantasias, nos cartazes e estandartes de clubes, blocos, ranchos, escolas de samba e outros conjuntos momescos.[...]

O autor lembra que carnaval brasileiro pode ser olhado como um grandioso espetáculo de massa, por isso se constitui, “na mais vigorosa oportunidade de manifestação da opinião coletiva”. [...]

O pesquisador Benjamin (2004, p. 120) destaca que “o urso (foto 6) está presente na cultura brasileira, embora não haja registro de sua ocorrência na fauna silvestre[...]. Esta presença faz parte do imaginário popular de europeus aqui chegados desde os primórdios da colonização. Segundo ele, “ a presença do urso na cultura material, certamente por sua semelhança física com o homem, transcende para a cultura não-material, havendo inúmeros registros na mitologia, na literatura, nos rituais religiosos, nas representações teatrais e na dança”. (BENJAMIN, 2004, p. 122).

Benjamin relata que no século XIX, vários imigrantes italianos vieram para o Brasil, entre eles alguns ciganos que dominavam as artes circenses. Eles saíam com seus ursos e macacos.

Essas apresentações, que se faziam de cidade em cidade, muito impressionaram o povo nordestino e popularizaram a imagem do urso, até então somente conhecida

através de referências orais. Registros relativos a apresentações de folguedos populares, variantes do bumba-meu-boi, dão conta da existência de um entremesio do urso. Representa-se a situação do espetáculo dos ciganos italianos, onde um dos atores, utilizando uma máscara e uma vestimenta, representa o personagem ‘urso’, enquanto um outro representa o ‘italiano’ que oferece o espetáculo do urso amestrado dançando e fazendo mesuras. (BENJAMIN, 2004, p.123,124).

Segundo Real (196, p.122), um urso de carnaval, na sua forma mais simples, consiste de dois homens, um vestido de urso e o outro, o domador, também chamado de italiano. “Freqüentemente aparece uma terceira figura, o caçador, um tipo de folião ou palhaço, que conduz uma velha espingarda e dá tiros cada vez que parece que o urso vai escapar” [...] Segundo a pesquisadora, pode haver também um arrecadador. O traje é um macacão, coberto de estopa, luvas de couro com garras de arame nas pontas dos dedos e na cabeça uma máscara de papier-machê, pintada de várias cores.

Real (1967, p.124), vê na figura dos ursos dos divertimentos dos menestréis e jongleurs, sempre presentes às feiras e festivais em vilas e aldeias europeias, na Idade Média, o ancestral mais próximo do urso pernambucano. Para ela, entre os jongleurs, havia os que conduziam ursos, e um deles ou palhaço lutava uma luta livre com o urso para atrair mais espectadores.

Pereira da Costa apud Real (1967, p.126) afirma que a dança do Urso está incluída entre as “danças africanas lascivas” – e que havia um caçador de espingarda que brincava ao redor dos dançarinos e afugentava os espectadores, especialmente as moças! Também Cunha<sup>87</sup>(1948) apud Real (1967, p. 126) fala do urso como influência européia “num carnaval afro-indígena”.

Apesar de o urso ter vindo da Itália, Real (1967: p.127) afirma que duas correntes se ligaram para produzir o urso atual. Os “italianos” vieram apenas reforçar uma tradição já existente, que foi reinterpretada. Ou seja, “no Boi-de-Mamão de Santa Catarina aparece o urso. Brandão<sup>88</sup> (1961) apud Real (1967, p. 127), na sua exposição sobre o Bumba-meu-boi no Brasil inclui o urso entre os bichos que aparecem no boi, no reisado alagoano e no cavalo-marinho.

<sup>87</sup> Odílio da Cunha, Ursos e Maracatus, Contraponto, Ano II, No. 7, março de 1948

<sup>88</sup> Théo Brandão, Um auto Popular brasileiro nas Alagoas. Boletim do Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, no. 10, Recife, 1961, pgs. 93-136. Veja especialmente pgs. 96-98.

Vale destacar que, por volta do ano de 1965, poucos dias antes do carnaval, a Secretaria de Segurança Pública anunciou no Recife a proibição total dos “mascarados” no Carnaval. Naquele ano, somente 18 ursos obtiveram licença para brincar.

É possível que, com a proibição, no interior do Estado, alguns mascarados tenham procurado se misturar com os brincantes licenciados. É importante destacar aqui que tanto o careta como o papangu preservam sua identidade até o fim da brincadeira..

Brayner (1997), nos relata que

Em Bezerros [...]os papangus saíam em troças pelas casas, pelo meio da rua, pedindo dinheiro, ‘no meio saía o urso vestido de samambaia, levavam sanfona, reco-reco, pandeiro, triângulo’, ainda, pela sua descrição deduz-se que o papangu fazia o papel de arrecadador, pois segundo Dedinho levava consigo (o papangu) um livro onde ‘multavam as pessoas escrevendo seus nomes no livro, era uma forma de ganhar dinheiro’.

Ainda segundo relata Cunha (1948) apud Benjamin (2004, p. 124), há registros em 1948 da “ocorrência de um folgado de carnaval, conhecido como laursa ou urso como ‘uma influência européia num carnaval afro indígena’, levantando uma hipótese de sua origem entre artífices italianos que na época colonial haviam trabalhado nos engenhos de açúcar de Pernambuco.[...]"

O que é interessante observar é que o urso do carnaval de Bezerros (foto 7), usa máscara feita de papier-maché, pintada de várias cores. Este é o mesmo material utilizado na confecção da máscara do papangu. Segundo Brayner, os ursos de Bezerros que brincam nas ruas, adentram alguma mercearia ou bodega para ganhar alguma coisa.

Andrade (200, p.67), cita que

Faz 52 anos que J. Borges brinca o carnaval em Bezerros, começou aos oito anos e nunca mais parou. Lembra que, em 1959, o destaque maior do carnaval ainda não era o papangu, era o boi. O papangu era escasso, pouco. Tinha 4 bois que saíam nos três dias de carnaval. No domingo, na segunda e na terça-feira, acontecia a briga do boi [...] Outra lembrança era a quantidade de urso que existia em Bezerros, o macacão era uma peça inteira, toda revestida de samambaia, ou raiz de samambaia, arrancada das matas da Serra Negra. Chegava a pesar cerca de 20kg. Acompanhava o urso, a sanfona, a zabumba e o triângulo. Os bois eram também bonitos, o mais vibrante era o estrela, conhecido também como ‘O Boi do Tata’.[...] Embora menos freqüente, ainda é possível ver o boi e o urso por lá. O Boi Boiolá (foto 8), por exemplo sai no domingo de carnaval. (ANDRADE 2004,p.69,70)

A historiadora Brayner destaca ainda que

O cavalo-marinho, figura extraída do folgado do boi, tem um jeito diferente de brincar, e segundo o artista popular o bezerrense J. Borges lembra que, no ano de 1944, foi assistir a um cavalo-marinho no sítio Cruzeiro do Oeste que era bastante comum na região, antiga zona rural da cidade de Bezerros. Neste folgado, os personagens também se mascaram, fazem parte do cavalo-

marinho, dentre outros personagens o Bastião e o Mateus, que estão sempre com bexigas embaixo dos braços fazendo movimento de dança rápidos, e batendo um no outro vez em quando. Inclusive, o artista acredita que possivelmente o papangu tenha surgido como uma dissidência do cavalo-marinho. Nesse ponto concorda o também artista popular mestre Salustiano, que fala do papangu como se ele fosse uma figura extraída do cavalo-marinho e com o tempo as variações aconteceram como é de costume quando se fala em manifestações populares.(BRAYNER, 1997)

Aliás, segundo a professora de Geografia, especialista em Ensino da Geografia e História de Pernambuco, Patrícia Brayner, ultimamente, com a notoriedade crescente do papangu (foto 9), percebe-se em Bezerros a volta do boi como brincante do carnaval (informação verbal)<sup>89</sup> . Como o cavalo-marinho é proveniente do reisado e este do bumba-meу-boi, é possível que a persona papangu tenha tido origem no bumba-meу-boi.

Segundo Torres e Cavalcante (2007), ‘no Brasil, as tradições populares do ciclo natalino, baseadas nos costumes religiosos ibéricos, são designadas por reisados. Cascudo apud Torres e Cavalcante (2007) relata que: “[...] sem especificação maior refere-se sempre aos ranchos, ternos e grupos que festejam o Natal e Reis. O Reisado pode ser apenas a cantoria como também possuir enredo”. É necessário lembrar que, dentro do ciclo natalino, existem manifestações que, apesar de serem habitualmente chamadas de Reisados, não possuem a temática dos Reis Magos e do Menino Jesus, o que não impossibilita a participação desses grupos nas Festas de Santos Reis. Como exemplo, temos a Chegança e a Marujada (temática náutica, envolvendo a luta dos Mouros contra os Cristãos), a Taieira e o Ticumbi (temática afro-brasileira).

A partir do Natal, durante 12 dias até 6 de janeiro, o Alferes da Folia de Reis, chefe dos foliões, bate à porta das casas, de manhãzinha, seguido dos palhaços do Reisado e de seus instrumentos barulhentos. Vai despertar quem está dormindo, pedir permissão para entrar, tomar café e recolher dinheiro para a Folia de Reis, uma festa popular de origem portuguesa que ainda sobrevive em cidadezinhas brasileiras. Vai oferecer uma bandeira colorida, enfeitada com fitas e santinhos, enquanto, do lado de fora, os palhaços vão dançar ao som do violão, do pandeiro, do cavaquinho, recitando versos.

Estes grupos de Reis entram nas casas, cantam à saúde e pedem a proteção de seus moradores, desejam o melhor para todos, através de bênçãos, recebendo, em

---

<sup>89</sup> A informação foi prestada à autora, no carnaval de 2008, em Bezerros, durante pesquisa de campo.

contrapartida, donativos (dinheiro, mantimentos, entre outros). Torres e Cavalcante (2007) percebem que

[...] As Festas de Santos Reis contam com grande envolvimento da comunidade. Os moradores/devotos incentivam os Grupos de Reis, ajudando como podem. Muitas famílias fazem questão de recebê-los em suas casas, oferecendo lanches para os integrantes.

Esta ida de casa em casa com oferta de lanches lembra muito a ida do papangu de Bezerros e do careta de Triunfo, de casa em casa, atrás de alimento.

A Festa dos Reis comemora o nascimento de Cristo. Seu enredo lembra a viagem que os três reis magos - Baltazar, Belchior e Gaspar - fizeram a Belém para encontrar o Menino Jesus. Os palhaços, vestidos a caráter e cobertos por máscaras, representam os soldados do rei Herodes, em Jerusalém. Com relação a isso, há ainda o fato curioso da figura do farricoco representar a guarda romana e os homens que abrem os rituais de execução de penitência nas Procissões de cinzas . Símbolo da cidade de Braga, em Portugal, o farricoco simboliza o penitente, sendo uma figura emblemática das procissões e espelha um homem encapuçado representando um soldado romano em peregrinação à procura de Jesus. Nas mãos levava uma matraca ou um fogaréu.

O Bumba-meу-boi é uma das principais manifestações culturais brasileiras. Este auto (teatro popular) relata a história de Pai Francisco e Mãe Catirina, retirantes negros. Por influência da tradição portuguesa - as vaquejadas e as touradas -, o enredo básico se desenvolve a partir do roubo de uma novilha de predileção da fazenda, mas ganha cores locais de região para região.

A história é assim: era uma vez uma escrava grávida que estava com desejo de comer língua de boi. Seu marido não pensou duas vezes: matou uma novilha do senhor e repartiu as partes entre os outros negros. O mocotó para um, o rabo para outro e a língua, claro para a mulher!

Mas para azar dele, o animal era de estimação, o xodó do dono. O escravo fugiu. Foram atrás dele e o pobre coitado acabou no tronco, levando chibatadas!

Não foi o bastante. O dono do boi continuava tão desolado que mandaram chamar um índio feiticeiro na sua presença para que o ressuscitasse. Dito e feito: o pajé lançou algumas palavras sagradas, o animal berrou. Renasceu!

Bumba-meу-Boi-Bumbá, no Maranhão; Boi-de-Mamão, em Santa Catarina; Boi-Santo, no Ceará; esta dança - primeira manifestação teatral nacional - surgiu provavelmente no

final do século XVIII e logo se espalhou. Segundo Luiz. Beltrão(2001, p.229), o bumba-meu-boi é

O auto popular de mais ampla divulgação no Brasil, foi o instrumento de luta do escravo pela sua libertação e, ainda hoje seus personagens e seqüências encaram pessoas e refletem episódios da vida real, que o público conhece ou é capaz de identificar na roupagem fantasista ou caricatural apresentada.

Cascudo (p.437) afirma que o bumba-meu-boi,

É um auto popular formado no norte do Brasil, de Bahia para cima, pela reunião de vários reisados tradicionais, ao redor da dança do Boi, possível reminiscência das Tourinhas de Portugal.[...] Bumba é do congolês, significando pancada, golpe, batida. Bumba-meu-boi será um hibridismo, bate, meu boi! Relativamente às chifradas e arremessos.

Beltrão (2001, p. 233) relata que ‘[...] o bumba-meu-boi é rico em simbolismo, em sátira, em provocação ou condenação social. Por isso, o auto varia de lugar para lugar.[...] Beltrão (2001,p. 231) apud Clóvis Melo, jornalista e estudioso do nosso folclore, considera que,

[...] no bumba-meu-boi, o povo sente ‘que não está sendo apenas espectador, mas na verdade é o maior ator. O que ali se representa não é uma simples folgança, porém uma história de amores impossíveis, de tiranias mentais e sociais, de sátira à charlatanice, enfim, de irreverência e de rebeldia, tão a seu gosto.

Beltrão lembra, citando o mesmo ensaísta, que os primeiros bumba-meu-bois devem datar do século XVIII e que a versão pernambucana é, precisamente, do século XIX,

De um século agitado pelas grandes lutas sociais, pelos encarniçados combates entre senhores e escravos, negros e brancos, no seio da sociedade patriarcal rural e escravagista. O auto popular não podia, pois, ficar indiferente aos dramas sociais vigentes. E tornou-se, daí por diante, uma sátira ao patiarcalismo escravagista, ao fazendeiro, ao médico e ao próprio sacerdote que aos olhos da escravaria encarnavam o regime escravista. [...]. O bumba-meu-boi tinha que ceder à marca das classes dos oprimidos, os que o avocaram para dele fazer o seu próprio auto, o seu veículo de comunicação com os demais cativos da Zona Rural.

Apreciando a possível origem do bumba-meu-boi, o poeta e ensaísta pernambucano (Ascenso Ferreira), à base de pesquisas realizadas em companhia do pintor Lula Cardoso Ayres, lança a idéia de que “a história primitiva do bailado gira em torno de capitães-mores, enviados pela Corte de Portugal para tomar contas das feitorias do Brasil. Daí a figura do ‘cavalo Marinho’, misto de cavalo e oficial da marinha, a quem todos os comparsas tratam por “Capitão”. É ele a figura central do folguedo, ouvindo as queixas que lhe são feitas, dando ordens para serem chamadas as figuras, determinando as cantigas a serem aplicadas. (BELTRÃO, 2001, p: 231, 233)

Segundo ainda Beltrão (2001, p.239), personagens e seqüências do bumba-meu-boi encaram pessoas e refletem episódios da vida real. Às vezes, esses personagens

ficam integrando o auto, são transportados para outras regiões, “tornando-se lendárias, irreconhecíveis na sua verdadeira significação [...]”.

Os principais autos populares brasileiros são o fandango ou marujada, chegança, congoss ou congada, e o bumba-meboi, que sem dúvida é superior a qualquer outro dos autos pela variedade e atualidade. Na época da escravidão, mostrava os vaqueiros escravos vencendo pela inteligência, astúcia e cinismo.

Fandango é, entre nós, o nome que dão a um bailado, ao ar livre, sobre tablado, ao som de música alegre, festiva e apropriada, pelas festas de Natal, nos Estados do Norte da República, onde se exibem os bailaristas, representando, vestidos a caráter, uns simulacros de combates navais e episódios históricos, constituindo isso um grande divertimento público.

Segundo Cascudo (1978),

No Fandango, Ração e Vassoura, como Birico e Mateus, do “Boi Kalemba”, são os elementos humorísticos, encarregados de distrair o auditório com constantes discussões e brigas espalhafatosas, permutando injúrias, declamando versos, escorregando, caindo. Constituem a dupla da inteligência, da improvisação chistosa, desembaraçada e com prontidão verbal. [...] (CASCUDO, 1978, p.394),

As explicações eruditas não esclarecem o auto brasileiro nas suas origens remotas, viajando-se pelas doutrinas, história e etnografia. É o boeuf-gras coberto de flores, passeando Paris, um ancestral do Bumba-meboi, Guilherme Melo não tem dúvida em dizer que: - ‘O Bumba meu boi, por exemplo, que é de origem portuguesa, é uma variante do Monólogo do Vaqueiro, que Gil Vicente representara em 8 de junho de 1502, nos paços do Castelo de D. Maria, por ocasião do nascimento do príncipe d. João, primogênito do rei d. Manuel’ (1631). J. G. Frazer compendia muita notícia sobre a figura bovina nos cultos agrários. [...] (CASCUDO, 1978, p.438)

Cascudo (1978, p.440) afirma que não há ligação entre as representações do boi ou do touro e as cerimônias protocolares dos reis africanos. E o dá

como centro de interesse vindo das Tourinhas [...] Não há outro exemplo do boi saltando, o boi cômico e entregue ao povo, senão nas Tourinhas portuguesas. No Brasil, se a Tourinha não chegou a pular, viveu na lembrança dos minhotos e ribajetanos. O processo aquisitivo do auto, assimilando os reisados, dar-se-ia no correr dos últimos anos do século XVIII, inteiramente escuro pela ausência de pesquisas etnográficas, e as primeiras décadas do século imediato. (CASCUDO, 1978, p.441),

Cascudo destaca que os ‘reisados’ do Cavalo-Marinho, Borboleta, Maracujá, Picapau, José do Vale, Antônio Geraldo (a divisão do boi) aglutinam-se e, nalguns Estados, outros autos são atraídos, como ‘caboclinhos’, independentes em Pernambuco, Rio Grande do Norte, foram envolvidos no Bumba-meboi do Ceará, trechos do

enredo do boi. “O bumba-meу-boi é trabalho mestiço, imaginação, malícia congênita do mulato. [...] O brasileiro, em alegria, sátira, sentimentalismo, piedade, justiça e arbítrio, samba e oração, está no bumba-meу-boi”. (Cascudo, 1978: p. 442).

Cascudo lembra que a mais antiga menção ao bumba-meу-boi encontra-se num mal-humorado registro do padre Miguel do Sacramento Lopes Gama, no Carapuceiro, janeiro de 1840, no Recife:

De quantos recreios, folganças e desenfados populares há neste nosso Pernambuco, eu não conheço um tão tolo, tão estúpido e destituído de graça, como o aliás bem conhecido bumba-meу-boi. Em tal brinco não se encontra um enredo, nem verossimilhança, nem ligação: é um agregado de disparates. Um negro metido debaixo de uma baeta é o Boi; um capadócio, enfiado pelo fundo dum panacu velho, chama-se o Cavalo-Marinho; outro, alapardado, sob lençóis, denomina-se Burrinha; um menino com duas saias, uma da cintura para baixo, e outra da cintura para cima, terminando para a cabeça com uma urupema, é o que se chama a Caipora ; há além disto um outro capadócio que se chama Pai Mateus. O sujeito do Cavalo-Marinho é o senhor do Boi, da Burrinha, da Caipora e do Mateus.

Todo o divertimento cifra-se em o dono de toda esta súcia fazer dançar, ao som das violas, pandeiros e de uma infernal berraria, o tal bêbado Mateus, a Burrinha, a Caipora e o Boi, que com efeito é o animal muito ligeirinho, trêfego e bailarino. Além disso o Boi morre sempre, sem quê nem para quê, e ressuscita por virtude de um clister, que o pespega Mateus[...]Até aqui não passa o tal divertimento de um brinco popular e grandemente desengraçado, mas de certos anos para cá não há bumba-meу-boi, que preste, se nele não aparece um sujeito vestido de clérigo, e algumas vezes de roquete e estola, para servir de bobo da função. Quem faz ordinariamente o papel de sacerdote bufo é um brejeirote despejado e escolhido para desempenhar a tarefa até o mais nojento ridículo; e para complemento do escárnio, esse padre ouve de confissão ao Mateus, o qual negro cativo faz cair de pernas ao ar o seu confessor, e acaba, como é natural, dando muita chicotada no sacerdote!" (GAMA 1840 apud CASCUDO, 1978,p.443)

Este roquete lembra a tabica que o papangu usava antigamente durante o carnaval conforme cita Brayner (1997). “[...] enquanto o papangu usava a tabica, para livrar-se de possíveis pedradas a serem recebidas por crianças, ‘ o Clóvis sempre traz consigo uma bexiga de boi que utiliza generosamente em cima de crianças, bêbados, cachorro”, e ainda o relho dos caretas de Triunfo.

Cascudo lembra que Amadeu Amaral Júnior cita a presença, no bumba-meу-boi, de alma, dois caretas e um urso, entre outros. E também que Jaime Lopes Dias em ‘Festas e Divertimentos da Cidade de Lisboa,’ de 1940, cita figuras de

[...] ‘fantasmas, diabo, gigantes, bichos fabulosos da fauna ameríndia, caiporas. E o grupo sério e louvador, Damas e Galantes, nomes de figurantes na procissão portuguesa de ‘ Corpus Christi’. O auto, nascido nas fazendas e pátios dos engenhos de açúcar, não pastoris’comportaria personagens que vivem nas vilas e cidades [...] (CASCUDO, 1978, p. 447)

Segundo Brayner (1997),

os bois e cavalos-marinhos também fizeram parte do ciclo carnavalesco em Bezerros, entretanto no carnaval bezerrense [...] apenas dois personagens dessa manifestação, o boi e a burrica, que brincam entre eles, o boi sempre tentando pegar a burrica, e a burrica provocando o boi, ao mesmo tempo que foge dele [...]

Para Amorim (2008), nas primeiras festas de rua,

aos autos hieráticos ou catequéticos, organizados pelos jesuítas, com o fim de cristianizar os índios, misturaram-se às festas públicas do período colonial e do Império, aos costumes de negros, europeus e indígenas. A partir da manifestação carnavalesca do entrudo, das mascaradas e de tantos outros folguedos populares dos ciclos festivos, a nossa festa momesca se multiplicou e diversificou tanto que hoje o carnaval pernambucano oferece um dos mais ricos conjuntos de manifestações folclóricas durante os dias dedicados a Momo. Personagens, vestuário, cenários das procissões e cortejos oficiais dos tempos coloniais e do Império transferiram-se para as festividades de carnaval, como comprovam importantes pesquisadores que se debruçaram sobre temas carnavalescos de Pernambuco e trataram justamente dos primórdios do nosso ciclo carnavalesco e da relação entre a folia e as festas populares.

A careta é, popularmente, o grande recurso cômico, provocador da hilaridade. É a técnica dos Birico, Mateus e Catirina dos Bumba-meu-Boi, assim como o Velho ou o Bedegueba em certos Pastoris. Nos antigos bumba-meu-bois havia um companheiro do vaqueiro Birico, o Lalaia, famoso pelas caretas inesgotáveis, destinadas ao público miúdo do folguedo.

Segundo Cascudo (2001), no Dicionário do folclore brasileiro, verbete bumba-meu-boi,

Está uma exposição que julgo suficiente de como o auto se formou e veio vivendo, pela assimilação incessante de temas vitais de outros autos mais permeáveis, incorporando damas e galantes que bailavam nas procissões do Corpo de Deus em Portugal, fazendo surgir os vaqueiros negros, Birico ou Fidélis, e Mateus, centros de comicidade plebeia, ficando horas em cena, improvisando diálogos calorosos, monologando, dizendo disparates, sacudindo o riso do auditório, inesgotáveis da verve que o povo ama e festeja. Depois, à volta de 1910, apareceu a negra Catirina, faladeira, destabocada, respondona. [...] Quando reaparece o Cavalo-Marinho, espécie de centauro, cavalo da cintura para baixo, tratado por Capitão! e dando ordens, já se sabe que é o velho auto pernambucano, ainda autônomo, mas agregado ao bumba-meu-boi.[...]

A congada é uma manifestação cultural dedicada a Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, nos dias consagrados a eles, isto é, sete de outubro e 26 de dezembro. Tem origem no catolicismo e nas sangrentas histórias de guerra do povo africano, como a do assassinato do rei de Angola, Gola Bândi. A Congada é chamada também de Congo, Cucumbi, Terno do Congo.

A primeira notícia da realização de uma Festa da Congada no Brasil data de 1674, na Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos do Recife, em Pernambuco. Desde então, a festa acontece a cada ano, com algumas variações de temas de uma região para outra.

A Congada é uma procissão de escravos feiticeiros, capatazes, damas de companhia e guerreiros que levam o rei e a rainha até a Igreja, onde serão coroados. O cortejo vai parando durante o trajeto para realizar danças e exercícios de simulação de guerra ao som de tambores, pandeiros, reco-recos, chocalhos e violas. Existem três enredos básicos: a luta entre os mouros e os cristãos, em homenagem aos patronos, Nossa Senhora do Rosário e São Benedito; a dramatização de uma batalha medieval na França; e a saga do rei de Angola, Gola Bândi, envenenado pela meia-irmã, a princesa Ginga Bândi, por ter-se recusado a converter-se ao cristianismo.

Vale lembrar que o município de Bezerros está ligado a uma fazenda de gado. A origem do povoado de Bezerros remonta-se ao ano de 1740 e à distribuição das terras em sesmarias pelo governo como recompensa aos que tomaram parte na guerra contra os holandeses (MELO e SILVA, 2002). Um sr. Brayner, que vivia no Recife, teria adquirido as terras e instalado ali uma fazenda e um curral (MELO E SILVA, 2002) e as teria desmembrado em duas e vendido a dois irmãos: Taciano e Zenóbio Torres, que as teriam revendido aos irmãos José e Francisco Bezerra.

Um dos filhos desta família teria se perdido nos matos. Então foi feita uma promessa para São José. Após a criança ter sido encontrada, ergue-se uma capela em homenagem ao Santo, que ficou como padroeiro do local, ascendido à condição de município em 1870 (SOTERO, 2001). Em torno dela, teria se formado a cidade, que até hoje se destaca na agropecuária. Então, a figura do vaqueiro e do negro estão interligadas, bem como a forte presença da religiosidade.

Concordando com Benjamin (2004, p.139)

rituais folguedos e danças são manifestações folclóricas e, como tais, são de natureza comunitária. Em alguns casos, se constituíram pela vivência de populações de diversas origens étnicas que trouxeram as matrizes dos seus lugares de origens. Outras, foram resultado de hibridização destas heranças e da criatividade popular. Mas, um grande número – sobretudo de rituais – decorreram da folclorização de propostas paralitúrgicas da catequese católica.

O bumba-meu-boi é um auto tradicionalmente ligado ao Natal, Ano-Novo e Reis (e às vezes, São João) no carnaval Recifense. Mas sabe-se que ele é ainda um

entremeio daquele auto mestre, o Reisado, implantado no Brasil pelos padres católicos ou pelos colonizadores portugueses. E como entremeio desse auto muito mais amplo e complexo, era lógico que podia desligar-se da tradição maior (o Reisado), tornar-se independente e brincar solto não somente no Natal como também no carnaval. Ora este ponto é importante para explicar a presença de bois, burras, cavalos-marinhos, mortos carregando os vivos, ursos e várias outras figuras provenientes dos entremeios do reisado, como folguedos separados no carnaval do Recife.

(REAI, 1967, p.134)

## Conclusão

Portanto, em Bezerros, não é diferente. Aliás, em Triunfo (PE), há os Caretas; em Pesqueira, a caipora; em Afogados da Ingazeira (PE), os tabaqueiros – híbrido entre o careta e o papangu. Em São José do Belmonte (PE), quem abre a cavalcada são dois caretas. Com a cultura, a reinterpretação e criatividade dos pernambucanos, várias misturas e cruzamentos foram feitas, dando margem a um carnaval multicultural.

Há, pois, a possibilidade de a persona híbrida papangu, proveniente da procissão de cinzas ter se mesclado com o bumba-meu-boi, originariamente um folguedo surgido a partir do reisado natalino de influência européia, e sofrido influências de folguedos tanto das raças indígena e negra, e entre o sagrado e o profano, distinguindo-se dos demais personagens, transformando-se neste brincante atual. Sabe-se que o bumba-meu-boi é um auto que está ligado aos vaqueiros negros e que tem um lado cômico, de brincadeira, de inversão da ordem, onde o negro passa a ditar as regras.

Por sua vez, como há registros também da laursa, em Bezerros, acompanhada da figura do papangu como arrecadador, é também possível que a persona papangu tenha recebido influência daquela brincadeira em sua formação híbrida num processo de aculturação e reinterpretação das figuras populares do boi e do urso. Portanto, este artigo busca trazer à lume estas reflexões, a fim de que novos estudos folkcomunicacionais possam ser feitos nesta área.

## Referências

- AMARAL, Amadeu. Cuca. **Jangada Brasil**. Amigo da Jangada Ano VII - Edição 70 Setembro de 2004. Disponível em <<http://www.jangadabrasil.com.br/revista/setembro70/im70009a.asp>> Acessado em 02.12.06

AMARAL, Francisco Pacífico do. **Escavações**. Fatos da história de Pernambuco. Recife: Arquivo Público Estadual, 1974

AMORIM, Maria Alice. Festas carnavalescas. Salto para o Futuro. **Aprender e ensinar nas festas populares**. TV \_Escola SEED MEC Boletim 02, Rio, abril 2007. ISSN 1518-3117. Disponível em <<http://www.tvebrasil.com.br/salto>>. Acessado em 19.07.2008

ANDRADE, Delma Santos de. **Dinâmica Simbólica e Turismo**, Bezerros (PE). Dissertação de Mestrado em antropologia. Brasília:UnB, 2004.

ARAÚJO, Rita de Cássia Barbosa de. **Festas: máscaras do tempo**: entrudo, mascarada e frevo no carnaval do Recife. Recife:Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1996.

AUGUSTUNA – Enorme Mascote – o Farricoco. Rua D. Pedro V, nº 88, 4710-374 Braga: Tuna Académica da Universidade do Minho ,10 de dezembro de 2005  
Disponível em <<http://augustuna.blogspot.com/2005/12/enorme-mascote-o-farricoco.html>>. Acessado em 27.07.2008

BELTRÃO, Luís. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 266p.

BENJAMIN, Roberto. Festas da Afro-descendência. Salto para o Futuro. Aprender e ensinar nas festas populares. TV \_Escola , Boletim 02, abril 2007. ISSN 1518-3117. Disponível em <<http://www.tvebrasil.com.br/salto>. Rio, TV \_Escola SEED MEC Abril 2007>.Acessado em 19.07.2008

\_\_\_\_\_. Folkcomunicação na sociedade contemporânea, João Pessoa: Comissão Gaúcha de Folclore,: 2004.

BRAYNER, Patrícia Verônica de Azevedo. Papangu, mascarado, bloco carnavalesco e brincadeiras. Monografia de especialização em História de Pernambuco. Orientador Antônio Paulo Rezende Recife: UFPE, 1997

\_\_\_\_\_ A Praça da Matriz como palco da Folia de Papangu e das manifestações populares de Bezerros. Monografia de especialização no Ensino de Geografia. orientador Heleniza Ávila Campos. Caruaru: Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras de Caruaru, 1999.

\_\_\_\_\_ Alegria, cores e segredos nos papangus de Bezerros. E ainda Os Cordéis e Xilogravuras em J. Borges. Turismo Sertanejo.

Disponível em <<http://www.turismosertanejo.com.br/index.php?target=coisa&id=69>>. Acesso em 02.12.06

BORBA Filho, Hermilo. **Bumba-meу-boi**. Estudos Avançados ISSN 0103-4014, vol.11 no.29, São Paulo: Jan./Apr. 1997, disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141997000100012&script=sci\\_arttext&tlang=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141997000100012&script=sci_arttext&tlang=en)>. Acessado em 27.07.2008

CABRAL. Alfredo do Vale. Seres sobrenaturais: Tutu. Jangada Brasil, Imaginário.Achegas do Folclore do Brasil. Ano III - nº 36, Agosto 2001. Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/agosto36/im36080b.htm>>. Acesso em 02.12.06

CASCUDO Luís da Câmara. Literatura Oral no Brasil. 2<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio: INL, 1978 (coleção Documentos Brasileiros: v. 186)

\_\_\_\_\_. Dicionário do Folclore Brasileiro.10<sup>a</sup>. ed. São Paulo:Global, 2001

\_\_\_\_\_. Folguedos do ciclo do natal. Folclore do Brasil.In: Jangada Brasil Imaginário. -Janeiro 2001 Ano III - nº 29

Disponível em <http://jangadabrasil.com.br> . Acessado em 19.07.2008

\_\_\_\_\_. Caretas. Superstições e costumes. Jangada Brasil. Ano III - nº 38 Out.2001 Disponível em <<http://www.jangadabrasil.com.br/outubro38/pa38100a.htm>>. Acessado em 19.07.2008.

\_\_\_\_\_. Festas tradicionais, folguedos e bailes:Fandango, chegança e cristãos e mouros. Folclore do Brasil Jangada Brasil. Disponível em

<<http://www.jangadabrasil.com.br/dezembro16/fe16120c.htm>>. Acessado em 19.07.2008

COSTA, Maria das Graças Vanderlei da. Os caretas de Triunfo: a força da Brincadeira. Dissertação do Mestrado em Antropologia. Recife, UFPE, 2007

FARRICOCO. Foto 3: os farricocos (homens encapuzados e vestidos com túnicas longas e coloridas) simbolizam a perseguição dos Romanos a Jesus Cristo. Foto color. de domínio público, 380 x 500 - 147k, tirada por uma DMC-FZ20, Goiás: 13 de abril de 2006, em 12:39 a.m . Disponível em: <<http://flickr.com/photos/jvc/130342965>>. Acessado em 27.07.2008.

LOPES, Nei. Enciclopédia Brasileira da Diáspora Africana. São Paulo: Summus Editorial, 2004

MACIEL, Betânia. O mito do nascimento e do abandono do herói. Grupo de Trabalho: Comunicação e Psicanálise. Tema: Mito e Fé . Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação V COMPÓS , São Paulo, maio, 1996. Disponível em: <<http://www.webpraxis.com/bemaciel/Betania%20Maciel%20-20MITO%20E%20F%C3%89.htm>> Acessado em 20.12.2006

MELO E SILVA, Signe Dayse Castro de. Turismo e Desenvolvimento em Bezerros – Pernambuco: a expansão da educação turística numa perspectiva de resgate da cidadania. Dissertação de mestrado em Gestão e Política Ambiental. Recife: UFPE, 2002

MORAIS FILHO, Melo. Festas e Tradições Populares do Brasil Rio de Janeiro; Ediouro, 1985. N. M. especial Páscoa. Disponível em <<http://www.novomilenio.inf.br/festas/pascoa14.htm>>, acessado em 20.12.2006

QUEIROZ, Gabriel Muniz de Souza. Foto 1. Papangus de Bezerros em Olinda. Recife: fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

\_\_\_\_\_ Foto 2. Papangus de Bezerros em Olinda. Recife:fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

\_\_\_\_\_ Foto 4.Papangus durante desfile em Bezerros. Recife: fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

\_\_\_\_\_ Foto 5. Papangu lembra Mateus. Recife: fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

\_\_\_\_\_ Foto 7 – O urso na Folia do Papangu .Recife:fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

\_\_\_\_\_ Foto 9 –Brincante na Folia de Papangu. Recife:fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

RAMOS, Eliana Maria de Queiroz. Foto 6 - Urso Teimoso da Torre em Olinda no carnaval 2008. Recife: fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

\_\_\_\_\_. Foto 8 - Boiolá de Bezerros. Recife: fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

REAL, Katarina. O folclore no Carnaval do Recife. Coleção Folclore Brasileiro. Vol.1 Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro, Rio de Janeiro: Ministério da Educação e cultura, 1967.

SETTE, Mário. Semana Santa de Outrora. Jangada Brasil, Palhoça, Maxambombas e Maracatus. Ano III - nº 36, Agosto 2001. Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/abril20/pa20040b.htm>> Acessado em 02.02.2006

SOTERO, Macyra Régia. O Modelo de cidades saudáveis: um estudo sobre estrutura, desempenho e viabilidade política na administração municipal de Bezerros. Dissertação de Mestrado profissionalizante em Gestão Pública para o desenvolvimento do Nordeste. Recife: UFPE, 2001

TEIXEIRA, Antônio. Raízes culturais e religiosas da folkcomunicação no Brasil: heranças da catequese jesuítica.Razón y Palabra. México: Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México, janeiro de 2008 Disponível em:

<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n60/ateixeira.html>>,  
acessado em 15 de janeiro de 2008

TORRES, Beatriz Lúcia e CAVALCANTE, Raphael. Festa de Santos Reis. Salto para o  
Futuro. Aprender e ensinar nas festas populares. TV \_Escola SEED MEC Boletim 02,  
abril 2007. ISSN 1518-3117. Disponível em< <http://www.tvebrasil.com.br/salto.Rio,Abril 2007>>.Acessado em 19.07.2008

## FRONTEIRAS

## A cultura popular na ilha da magia: práticas e memórias de bruxaria

*Karina Janz Woitowicz*

Com as mãos rápidas, um sorriso simpático e palavras gentis, a rendeira Norma Barcelos, de 64 anos, vai tecendo um trabalho primoroso, enquanto lamenta que as novas gerações não se interessem pela renda e pelas histórias que aconteciam na Lagoa da Conceição, uma localidade da ilha de Florianópolis (SC). Entre uma memória e outra, desafia uma conversa agradável sobre a presença das bruxas na cultural popular da Ilha. “Os mais antigos falavam muito das bruxas aqui na Lagoa. Mas agora já não tem muito, não. Só que as bruxas não apareciam como bruxas, elas se transformavam em outras coisas. Elas gostavam muito de cavalo, gato, ou outros animais. Elas andam disfarçadas”, conta a boca pequena.

Talvez sem saber, dona Norma está contribuindo diretamente para manter uma cultura popular cujo maior expoente completaria 100 anos no próximo dia 16 de outubro se estivesse vivo – Franklin Cascaes, um sujeito que dedicou a vida toda a registrar as lendas, histórias e costumes dos descendentes açorianos na ilha de Florianópolis. Através da escrita, do desenho e da escultura em argila, o artista, folclorista e pesquisador, nascido na localidade de Itaguaçu (SC), desenvolveu um trabalho cuidadoso de preservação das tradições, usos e costumes do povo ilhéu, até a sua morte, em 15 de março de 1983. Como Norma, ele previa que a chegada do progresso traria impactos na cultura popular do lugar. Por mais de 50 anos, cuidou de recolher histórias e materializar o saber popular através da sua arte.

Cascaes disse certa vez: “Tive a felicidade de ser um dos primeiros a penetrar no interior da Ilha de Santa Catarina, antes mesmo de terem lá chegado os massivos meios de comunicação. Em alguns lugares não havia instalação elétrica, nem estradas, o que fazia com que as comunidades vivessem um mundo próprio, longe das influências dos centros urbanos, permitindo que suas vivências e manifestações se mantivessem livres de alterações provocadas por agentes externos”. Esse universo mágico, de feitiços, lobisomens e boitatás, marcado pela religiosidade popular e pelos costumes de herança açoriana, presentes na tradição oral, o artista soube contar e recriar como ninguém.

Tal qual Luis da Câmara Cascudo (1898-1986), nascido em Natal (RN), autor de clássicos da cultura brasileira que registrou inúmeras lendas e tradições populares de diferentes regiões do Brasil diretamente da boca do povo – como fez no livro *Geografia dos mitos brasileiros*, em que o folclorista apresenta mais de 100 assombrações tais como o saci, o lobisomem, o curupira, a mula-sem-cabeça e diversos personagens que povoam a imaginação

popular –, guardadas as devidas proporções e particularidades, Franklin Cascaes preservou, através de escritos, esculturas e desenhos, as histórias de seres fantásticos e os traços culturais da ilha de Florianópolis. Deve-se a ele, que foi visto à sua época como um sujeito exótico, quase louco, o maior referencial de informações antropológicas sobre a cultura catarinense, que estava caindo no esquecimento.

## Vida e obra de Franklin Cascaes

Franklin Cascaes foi a pessoa que se preocupou em registrar os temas do saber popular da ilha, especialmente a herança que os açorianos legaram. De acordo com Gelci José Coelho, diretor do Museu da Universidade Federal de Santa Catarina, ele se preocupava com o progresso, com as tradições que estavam sendo ameaçadas, e passou a ter tudo por escrito. Mas como ele queria alcançar a educação, resolve ilustrar estas histórias, acreditando que vendo a ilustração as pessoas iam se interessar pelo texto, e descobrir estes universos. Não satisfeito com as ilustrações, ele vai fazer tudo isso em esculturas: as procissões, o trabalho, a pesca, a lavoura, folguedos folclóricos, brincadeiras infantis, crenças e mitos. É por isso que a sua obra tem uma contribuição importante: “registra a alma da nossa gente”, observa.

Franklin Cascaes era descendente e portador da herança cultural legada pelos antigos colonos açorianos. Até os 21 anos, dedicou-se ao trabalho na pesca e na lavoura e participou ativamente das manifestações do calendário religioso. Mesmo sendo alguém imerso nesta cultura, Cascaes passava alguns períodos em comunidades de pescadores da ilha e lá convivia com as pessoas e registrava suas histórias. Ele desenhava em nanquim e fazia suas anotações e, quando retornava, também registrava as histórias e os seres imaginários em forma de escultura de argila. Depois ele voltava lá e deixava as esculturas.

“Era fantástico esse cuidado que ele tinha de visitar um lugar, depois expor seu trabalho como forma de reconhecimento e memória das lendas que eram contadas de boca em boca. O que ele fez foi transformar o conhecimento em arte”, analisa o museólogo.

Gelci conta que o artista foi autodidata. Franklin beirava os 20 anos e nunca havia entrado em uma sala de aula. Mas ele recuperou o atraso e conseguiu se tornar professor da antiga Escola Industrial, onde iniciou seus estudos. Ele também era pesquisador da memória da cultura popular e folclorista, e fez por conta própria todo seu trabalho. Além disso, segundo Gelci, quando ninguém ainda falava de ecologia, ele já tinha um discurso muito crítico sobre a destruição das praias e sobre o que estava se perdendo na natureza. “Ele era um grande

defensor da ilha, era apaixonado por este lugar, e isso fica muito claro nos seus escritos, que sempre exaltam a beleza do lugar e a riqueza da sua cultura”.

“Seu Francolino”, como Cascaes era conhecido, fez centenas de obras e era muito respeitado pelo povo. Ele fez muitas exposições em toda a ilha e também montava uma exposição embaixo da grande figueira da praça, no centro da cidade. Cascaes colocava as figuras em volta da árvore e enchia de gente para ver.

“Era tanta gente que uma vez a rádio Guarujá se instalou embaixo da figueira para que as pessoas falassem, pelo rádio, o que viam”, conta Gelci.

Ao que tudo indica, Franklin Cascaes usava mesmo estratégias muito criativas para divulgar e valorizar a cultura açoriana. Gelci relata que ele tinha uma kombi onde escrevia, na lataria, poemas de amor à ilha. “Não tinha como não ler. Ele estacionava no centro, ou na frente de uma escola, e chamava a atenção. Era isso que ele queria, em uma época que não tinha outdoor”, lembra.

Mas o reconhecimento acadêmico pelo trabalho de Cascaes aconteceu tarde, em meados dos anos 1970, quando se percebeu que sua obra tinha um valor artístico e uma importância também para a preservação da cultura. Hoje, não há dúvida de que a arte de Cascaes e sua genialidade são uma das maiores contribuições para a preservação da identidade cultural do litoral catarinense.

## **Legado cultural**

Como legado, deixou narrativas e anotações, desenhos em nanquim, figuras em argila e gesso, que compõem as deliciosas histórias produzidas por Cascaes, em seu trabalho de preservação do folclore e da cultura da ilha. O Museu da Universidade Federal de Santa Catarina abriga um acervo com cerca de 2.700 peças do artista. Também já foram publicados (e reeditados) pela Editora da UFSC dois volumes com as histórias de bruxaria registradas pelo pesquisador, sob o título *O fantástico na ilha de Santa Catarina*, cada um com doze ‘causos’. O trabalho, que conta com textos e desenhos, é dedicado às lendas e superstições envolvendo as histórias fantásticas de bruxaria na ilha de Santa Catarina, em que o autor preserva uma linguagem fonética que busca retratar a fala cotidiana do povo.

Nas narrativas de Cascaes, percebe-se seu encantamento com a imaginação popular e com o enaltecimento da natureza, presentes nas práticas mágicas que as gerações mais antigas cultuavam. Além de histórias surpreendentes de bruxas, os escritos publicados em *O fantástico*

*na ilha de Santa Catarina* revelam também outros traços da cultura popular que misturam o lúdico, o profano e o religioso, tais como informações sobre as atividades de subsistência, a religião, os hábitos alimentares, entre outros costumes trazidos pelos colonizadores açorianos.

### **Peninha, discípulo do artista**

A obra de Franklin Cascaes se tornou conhecida graças ao trabalho dedicado e apaixonado do seu discípulo, Gelci José Coelho, que atua no Museu da Universidade Federal de Santa Catarina há mais de 30 anos. Peninha, como Gelci é conhecido, conviveu por 10 anos com Franklin Cascaes, tornando-se admirador, incentivador e amigo do artista. Ouviu as histórias lidas em voz alta por Cascaes e com profundo interesse soube valorizar o que o artista registrou no seu inseparável caderno de anotações, conhecendo um universo imenso de histórias da tradição oral sobre os seres fantásticos que povoam o imaginário popular.

Historiador, museólogo e responsável pela difusão da obra de Franklin Cascaes, desde os anos 1970, Peninha se intitula um “animador cultural” e manifesta plena disposição em divulgar a obra de Franklin Cascaes e a cultura popular catarinense, dentro e fora do Estado e do País.

Além de profundo conhecedor e apaixonado pela cultura popular, Peninha é também um grande contador de histórias. As de bruxaria, ele conhece como ninguém e conta de um jeito que encanta. Mas adverte: “ninguém acredita em bruxas, mas que existem, toda gente tem absoluta certeza. Por isso, antes de falar nas bruxas, melhor é fazer uma oração de espanta-bruxedo para se proteger, pois falar de bruxa atrai a bruxa para si”. E, como um pouco de precaução não faz mal a ninguém, seguimos o conselho do Peninha: “*Treze raio tem o sóli, treze raio tem a lua, sarta Diabo pro inferno que esta alma não é tua...*”.

As lendas de bruxaria vêm da Europa, especialmente da ilha dos Açores, por volta de 1750, para o litoral de Santa Catarina. Segundo Peninha, há uma relação de sagrado e de profano que está bem presente nestas histórias, de origem tão arcaica. Na verdade, as bruxas são, historicamente, mulheres de grande sabedoria, que indicavam remédios, eram as rainhas do lugar. “Elas não são somente ruins, e preferem incomodar quem não presta: uma vizinha fofoca, uma mulher rancorosa, são os alvos da bruxa. Também podemos dizer que as benzedeiras guardam este poder sobrenatural, usado para o bem”, observa.

Sobre as histórias mais comuns envolvendo a figura da bruxa, presentes em diversas localidades da ilha, Peninha relata: “conta-se muito sobre as viagens das bruxas nos barcos dos pescadores. Elas roubam o barco e vão até a Índia, onde apanham ingredientes para fazer uma

poção mágica, que passam sobre o corpo. Com essa poção, elas conseguem se metamorfosear e assumem poderes mágicos, como o de voar”. O que elas fazem, segundo ele, é chupar o sangue das crianças, que ficam ‘embruxadas’ e só se curam com as rezas da benzedeira. Também trançam a crina dos cavalos, promovem a desordem na casa, enfim, praticam suas maldades.

Ele também lembra que as bruxas não podem se apresentar, porque se fizerem isso ‘perdem o fado’, ou seja, ficam sem poder. E elas só gostam de lugares formosos. “Dizem que a última coisa que Deus fez foi a ilha de Florianópolis, e fez com muito capricho. Por isso, ela é povoada por estes seres”.

### **As bruxas na cultura popular**

A figura da bruxa é encontrada no Brasil na região Sul, mais fortemente no estado de Santa Catarina, onde há significativa herança da cultura açoriana no imaginário popular. Sua imagem está associada a uma velha desdentada, corcunda, de queixo comprido, verruga no rosto e cabelos desgrenhados.

Reza a lenda que, quando nascem sete filhas de um casal, a última será, fatalmente, uma bruxa. A primeira providência a ser tomada, neste caso, é o batismo da mais jovem, que deve se chamar Benta, pela irmã mais velha. Dizem que elas lançam maus-olhados, acarretam enfermidades com os seus bruxedos e promovem todo tipo de desordem: se transformam em mariposas e entram nas casas pelo buraco da fechadura, chupam o sangue das crianças ou mesmo de pessoas adultas, fazem maldades e travessuras com os animais, entre muitas outras coisas.

E, como as bruxas preferem as crianças, é preciso batizar os recém-nascidos para protegê-los da “doença da bruxa”, que faz a criança emagrecer e definhar até a morte. Outros costumes usados para espantar as bruxas consistem em dar às crianças alimentos à base de alho, espalhar alho nos quatro cantos do quarto e colocar tesouras abertas embaixo dos travesseiros. Outro antídoto é deixar uma cueca usada do homem da casa na entrada do lar.

Segundo a tradição, é possível saber se uma mulher é bruxa quando ela, ao cumprimentar, aperta a mão canhota (esquerda). Mas há muitos outros indícios da identidade de uma bruxa, que podem ser observados no comportamento de mulheres invejosas, fofoqueiras e egoísticas.

A referência às bruxas também aparece nos escritos de Câmara Cascudo, sob as mais diversas formas. Em “A bruxa e a tesoura aberta”, o folclorista registra uma superstição

amplamente difundida, em que a tesoura aberta funciona como um amuleto para proteger as pessoas contra o poder maléfico das bruxas.

## Práticas mágicas

No livro *Meleagro*, Câmara Cascudo estuda as práticas tradicionais de magia branca no Brasil, identificando as heranças da cultura portuguesa e as adaptações que estas manifestações receberam em solo brasileiro. Uma parte da obra é dedicada ao “mau olhado”, uma superstição que sobrevive ao tempo e revela a crença em uma força mágica capaz de produzir doenças e desgraças.

Contra o mau olhado e o quebranto (uma das consequências mais notáveis do mau olhado), invoca-se a magia dos amuletos e das benzeduras como forma de afastar os poderes maléficos que atingem preferencialmente as crianças. Câmara Cascudo descreveu o mau olhado da seguinte forma: “alguém olhou com olho mau a criança, a moça, a roseira, o animal bonito, a árvore frondosa. E nesse olhar veio a força maléfica, a energia agressiva e mortal, o veneno imponderável”.

E, como a “má olhadura” existe e se manifesta em todo lugar, não faltam rezas, muitas vezes acompanhadas com água benta e gestos rituais com ou sem ramos verdes de arruda, para acabar com ela. Uma muito conhecida na oralidade popular brasileira diz: “Deus te fez, Deus te crie, Deus te desolhe de quem mal te olhou; se é torto ou excomungado, Deus te desolhe do seu mau olhado”.

Nas narrativas de bruxaria, os sintomas do mau olhado se assemelham aos provocados pela ação da bruxa. Uma criança ‘embruxada’ apresenta manchas roxas pelo corpo, fraqueza, indisposição, insônia e não consegue se alimentar. Para conter estes efeitos maléficos, recorre-se às benzedeiras, que são dotadas de poderes mágicos e podem acabar com os feitiços das bruxas.

## Histórias de bruxaria

Muitas histórias de bruxas que enriquecem a tradição oral foram cuidadosamente ouvidas e registradas por Franklin Cascaes. São narrativas sobre bruxas que atacam cavalos e galopam com eles pelos céus, baile de bruxas dentro de uma tarrafa de pescaria, metamorfoses de bruxas, que se transformaram em boi, galinha e formas distintas, além de ataques a pescadores e crianças, histórias sobre bruxas gêmeas, armadilha para apanhar bruxas feita com

pilão de chumbar café, congresso de bruxas, orquestra bruxólica, bruxa chefe, entre inúmeras outras.

Nos dois volumes de *O fantástico na ilha de Santa Catarina*, Cascaes preserva os modos de dizer dos moradores da ilha para narrar os feitos das bruxas, as práticas das benzedeiras e o rico cenário de manifestações folclóricas que encontrou em suas andanças pela ilha.

“Aquelias lia dos Açôri, de onde os nossos avó viero, foro sempre munto infestada por muié bruxa que robô embarcação pra mó de fazê viagem inté a Índia em quatro horas, dãi nó nos rabos e crinas dos cavalo, chupo sangue de criancinha, intico c’as pessoa grande e pratico mil malas-arte”, conta um dos personagens no causo “Congresso bruxólico”, que fala sobre uma reunião de bruxas comandada pelo demônio. E prossegue com a descrição da bruxa-chefe: “são muié terríveis que já nascero c’ a sina de sê marvada e judiadera da vivença das pobre criatura que tão morando nesta Terra, a mo’de meia alugada, sujeita a aceitá o bem e o máli por riba das costa em quarqué tempo e em quarqué hora”.

E, em “Mulheres bruxas atacam cavalos”, as maldades provocadas pelas bruxas são motivos de pavor para os moradores da ilha: “Duns tempo pra cá começo a aparecê neste lugá um bando de muieres bruxa que é um deus-nos-acuda. Quági todo nosso gado ta duente; galinha que drome em pulero de arvoredo aminhece morta; os cavalo ando, de noite, galopando aí pelos ari qui nem locos e aparece de minhã nos pasto c’as crina e c’os rabo cheio de nó, que quági não se pode desatá, e, ainda por riba de tudo, sangrando. Os gado fico inté meio maluco, e as galinha morre sem um pingo de sangue dentro do corpo. Elas chupo as galinha no dedo mindinho, os gado e os cavalo, em quarqué parte do corpo deles. Rapaz, a judiaria que elas pratico c’as criança daqui deste lugá mete dó inté no coração dum home malifazejo.”

Um dos causos mais notáveis registrados por Cascaes é o “Balanço bruxólico”, que narra a história de um homem que se atreveu a desafiar o poder bruxólico, cortando um cipó em forma de balanço usado pelas bruxas, que soltava faíscas de fogo. Quando a notícia sobre o encantamento se espalhou, foi preciso apelar para todas as benzeduras conhecidas para se proteger dos poderes mágicos das bruxas na localidade da Lagoa da Conceição.

“Famílias que possuíam crianças trataram de chamar benzedeiras e benzedores para exorcizarem-nas; coloraram rosários feitos com nove dentes de alho vestidos, enfiados em linhas vermelhas e penduradas no pescoço delas; espalharam cisco de três marés e mostarda embaixo dos berços de criancinhas tenras; acenderam velas bentas de sexta-feira Santa nos quartos de dormir delas e depois rezaram o creio-em-deus-pai por riba dos berços de trás para frente; taparam todos os buracos das fechaduras das portas com cera virgem de abelha;

queimaram palha benta de domingo de Ramos dentro da casa, fizeram cruz com cana-do-reino, também recolhida na sexta-feira Santa, antes de o sol ser parido, e as colocaram entre caibros e ripas do teto da casa; colocaram atrás das portas, em vasos, alecrim e arruda; sobre todos os portais espalharam cinzas do borralho e, atrás de cada porta, com tinta preta, desenharam uma cruz de sino-saimão (signo-de-salomão)”, conta Cascaes.

Com estes registros, Franklin Cascaes, em Santa Catarina, assim como Câmara Cascudo, no Rio Grande do Norte, foi um dos grandes responsáveis pela preservação da memória destas e de outras histórias, lendas ou crenças populares. Ainda hoje, muitas destas histórias são lembradas pelos moradores mais antigos de Florianópolis, especialmente as benzedeiras, que costumam ser chamadas sempre que coisas inexplicáveis atormentam os lares e exigem soluções através de poderes mágicos.

### **Memórias bruxólicas**

Muitos dos causos registrados por Franklin Cascaes estão ainda no imaginário popular. A rendeira Norma Barcelos conta uma história que ouviu muitas vezes de sua mãe, que morreu com 97 anos e, no dia do aniversário, anunciou que estava partindo. “Os mais antigos aqui da Lagoa conhecem bem essa história. É sobre o dono de uma lancha, que andava desconfiado de três mulheres. Você sabe, as bruxas sempre andam em três, nunca andam sozinhas”.

Dona Norma conta que ele se escondeu no barco, pra ficar espiando, e as três mulheres partiram com ele a bordo. A uma certa altura, lembra a rendeira, uma delas falou: “que catinga de sangue real!”. Elas perceberam, então, que tinha gente por perto. “As mulheres foram para um lugar distante e ele ficou morrendo de medo, escondido no barco, com medo de ser descoberto. Quando chegou de manhã, aqui na Lagoa, ele viu que estava seguro, saltou do barco e disse: “vocês não são mais bruxas, não”. Você sabe que, quando descobrem quem é a bruxa, ela perde o poder, assim como o lobisomem”.

Dona Norma, que faz benzimento para coser “nervo magoado, carne rasgada e osso quebrado”, diz que há muitas outras histórias que o povo contava, mas observa que essas crenças estão acabando e sendo esquecidas.

Elias Joaquina Duarte, de 78 anos, rendeira há 63 e conhecida pela sua habilidade na confecção de tramóias, estrelinas, bicos de pato e margaridas, também partilha desta impressão. “As bruxas embruxavam as crianças, então as mães procuravam as benzedeiras,

davam banho de ervas. A bruxa era sempre alguma vizinha, ou alguém que tinha inveja. Hoje, ninguém mais fala sobre isso por aqui”.

Dona Elias faz todo tipo de benzimento e observa que hoje só as pessoas de mais idade fazem isso. “Ainda me procuram para fazer alguma reza, principalmente nas crianças, mas as pessoas não estão mais se preocupando com isso. As benzedeiras, assim como as rendeiras, estão se acabando, porque os mais novos não se interessam. Uma pena, uma pena...”.

As histórias foram se perdendo, mas ainda hoje as pessoas fazem amuletos de defesa, com ervas, por exemplo, para se prevenir dos malefícios bruxólicos. O batismo das crianças e as rezas das benzedeiras também costumam ser lembrados como formas de protegê-las de todo mal.

Segundo Peninha, Cascaes mesmo observou que as pessoas contavam as histórias pela metade, sem muitos detalhes, e achou que estavam esquecendo dos causos de embruxamento. “Não esqueceram, não. É que não falam sobre as bruxas, para não atraí-las”, explica.

É por isso que se diz que, na cultura popular da ilha, as bruxas existem, sim. Estão vivas nas memórias, nas expressões populares, no artesanato e até mesmo no samba-enredo de grupos carnavalescos. E continuam a embruxar crianças, sair à noite nos barcos dos pescadores e usar seus poderes para provocar todo tipo de estrago nos lares, plantações e criações. Pelo sim, pelo não, é melhor tomar as devidas precauções.

## Referências

CASCAES, Franklin. **O fantástico na ilha de Santa Catarina.** Volume I. 5<sup>a</sup> ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2003.

CASCAES, Franklin. **O fantástico na ilha de Santa Catarina.** Volume II. 3<sup>a</sup> ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro.** São Paulo: Global Editora, 2001.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Meleagro.** 2<sup>a</sup> edição. Rio de Janeiro: Agir, 1978.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Geografia dos mitos brasileiros**. 2<sup>a</sup> edição. São Paulo: Global Editora, 2002.

“Lenda das bruxas”. Disponível em: <http://www.regipara.com/site/13/pg19.asp>

LIMA, Fernando de Castro Pires de. "Mau olhado". Em: *Folclore*. Vitória, julho/dezembro de 1951. In: Revista On-line Jangada Brasil, julho de 2001, ano III, n. 35. Disponível em: <http://www.jangadabrasil.com.br/julho35/pn35070b.htm>

REIS, Cláudia Schaun. “Histórias contadas de meninos para meninos”. Jornal Universitário da UFSC, maio de 2008, n. 390, p. 6-7.

SMAICLOVÁ, Gabriela. “A memória viva dos mitos brasileiros”. Disponível em: [http://www.premioibam.cz/doc-07/Gabriela\\_Smaiclova.pdf](http://www.premioibam.cz/doc-07/Gabriela_Smaiclova.pdf)

# **A Folkcomunicação Amazônica no arraial Flor de Maracujá de Porto Velho**

## **Velho**

*Cristina Leite Fernandes Bonito e Marco Antonio Bonito*

### **1. Introdução**

A capital do estado de Rondônia, Porto Velho, abriga, há 27 anos, uma festa folclórica que reúne quadrilhas e bois-bumbás, trazendo elementos culturais portugueses, africanos e indígenas: o Arraial Flor do Maracujá. O nome da festa se origina de uma “quadrilha caipira” dos anos 50, que era organizada pelo Sr. Joventino Ferreira Filho, morador do Bairro do Triângulo em Porto Velho. Ele explica que, na época da festa, em junho, as mulheres colocavam flores de maracujá em seus cabelos para se embelezar e assim surgiu a inspiração para o batismo.

Entretanto, as festividades de quadrilha em Porto Velho datam muito antes disso – desde a década de 1920. Como não tinham espaço adequado e por isso aconteciam em escolas, praças, ruas e quintais, o governo do Estado, em 1983, criou o Arraial Flor do Maracujá, ao lado do Ginásio Cláudio Coutinho, e mudou atualmente para um terreno adequado entre as ruas Farquar e Presidente Dutra.

Este ano ocorreu a 27<sup>a</sup> edição do evento e novamente foi possível observar a presença das expressões comunicativas através das figuras e símbolos folclóricos durante os dias das apresentações. Alguns destes símbolos são bastante comuns em outras regiões do país como, por exemplo: botos, cobras-grandes, o curupira, a caipora, a iara, o boi-bumbá e etc, e foram importados através da imigração ao longo dos últimos 30 anos.

O Arraial, com suas milhares de bandeirinhas coloridas e a variedade de comidas típicas, juntamente com a apresentação das danças, torna-se um movimento dentro de um contexto cultural cheio de símbolos, ícones e suas significações. Além disso, pode ser entendido como um dos maiores eventos culturais do Estado de Rondônia, tanto pela quantidade de audiência envolvida, bem como pelo investimento financeiro governamental e privado.

### **2. Folkcomunicação**

Antes de analisarmos os símbolos da festa e a mensagem que eles transmitem, é necessário o estudo dos processos comunicacionais para nos ajudar a compreender fenômenos como os do Arraial Flor do Maracujá.

Em sua tese de doutorado, em 1967, Luiz Beltrão lançou um novo olhar da Comunicação sobre as manifestações folclóricas. Beltrão iniciou as pesquisas estudando mais do que simples devoção celestial e começou a analisar que elas possuíam também finalidade comunicativa.

A Folkcomunicação trata do processo comunicacional em que a mensagem é transmitida a uma audiência através de um líder-comunicador, ou líder de opinião. Essa audiência é “folk”, ou popular, formada por grupos marginalizados da sociedade. De acordo com Beltrão, o marginal é “um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 1980, p. 39), dentre estes grupos sociais temos os rurais e urbanos. Neste sentido, os grupos rurais, que vivem em áreas desassistidas pelas instituições e são carentes em vários aspectos, como o educacional, por exemplo, é um tipo de grupo marginalizado que compõe a audiência folk. De acordo com Corniani:

Para se comunicarem, os grupos rurais marginalizados valem-se, preferentemente, de canais interpessoais diretos, como as conversas, o relato de “causos” e as normas e regras sociais, que são transmitidas através da oralidade pelos parentes, como pais, avós e irmãos mais velhos, e também através de líderes de sua comunidade, como pastores, velhos e etc. (2005)

Neste sentido o Arraial Flor do Maracujá pode ser considerado uma das representações de culturas marginalizadas da região amazônica e neste caso o grupo social é o rural.

A partir disto analisaremos as formas comunicacionais a partir da mensagem e sua expressão através dos canais da música, dança, comida e decoração, próprias de grupos rurais que vêm à tona em festas como esta em todo o Brasil.

### **3. O arraial e suas representações**

#### **3.1. Organização**

Uma manifestação popular, por menos complexa que seja, pretende causar um efeito e um sentido comunicativo através de mensagens implícitas ou explícitas. No processo comunicacional podemos identificar as etapas desse fenômeno aplicando o modelo comunicacional metodológico da folkcomunicação à festa folclórica "Arraial Flor do Maracujá", dando ênfase à Mostra de Quadrilhas e Bois-Bumbás, que acontece durante o evento da festividade junina.

Os vinte e sete anos de tradição indicam que desde a primeira edição, a intenção comunicativa do emissor é evidente. A comunicação acontece com ruídos, já que estes conseguem atingir de alguma forma o seu alvo primário, o público freqüentador. Os organizadores da festa, juntamente com seus idealizadores, são os emissores neste processo e buscam atingir, através do *corpus* do evento, os demais sujeitos da população.

No início, a festa era organizada pelos próprios grupos folclóricos, a partir de 1991 o Arraial foi inserido no calendário cultural – Turístico de Rondônia, passando a ser gerenciado pelo Governo do Estado de Rondônia, e co-realizado pela Prefeitura Municipal de Porto Velho e a Federação de Quadrilhas, Bois-bumbás e Grupos Folclóricos do Estado de Rondônia. Todo ano é feita uma comissão de trinta pessoas, responsáveis pela organização direta do Arraial, presidida em 2008 por Luiz Gouveia, gerente da Cultura do Estado de Rondônia.

Para fins de registro das intenções dos emissores segue abaixo a legislação que regulamenta a responsabilidade do Estado para com a manifestação da cultura popular:

Art. 1º - A XXVII mostra de quadrilhas e bois-bumbás / Arraial Flor do Maracujá é uma realização do governo de Rondônia, através da Secretaria de Estado de Esportes, da Cultura e do Lazer – SECEL, co-realização da Prefeitura Municipal de Porto Velho e da Federação de Quadrilhas, Bois-bumbás e Grupos Folclóricos do Estado de Rondônia – FEDERON e a parceria da Polícia Militar; corpo de Bombeiro; Companhia independente de Trânsito; Delegacia de costumes, jogos e diversões; SESAU; SEDAM; CERON; CAERD; ELETRONORTE; Fundação Iaripuna; EMDUR; SENTRAN; SEMUSP, SEMOB; SEMUSA; SEMA; SEMPLA e Vigilância Sanitária, com o Objetivo principal de valorizar as forças vivas e atuantes das manifestações folclóricas do Estado de Rondônia.

§ único – O Arraial Flor do Maracujá, onde acontece a mostra de Quadrilhas e Bois-Bumbás foi inserido no Calendário cultural – Turístico de Rondônia, através do decreto nº 5.262, de 10 de Setembro de 1991, (DOE nº 2373, ano IX de 19 de Setembro de 1991)

Sendo assim, a realização do Arraial Flor do maracujá é considerada importante por seus organizadores, e tem a intenção de que se mantenha viva as tradições

folclóricas adotadas pelo povo rondoniense, tanto das quadrilhas e grupos de boi, quanto da comida típica, músicas e demais manifestações.

Outro aspecto interessante relacionado ao evento é a geração de emprego que a festa fomenta. A começar pelas confecções de fantasias, adereços e carros alegóricos nas agremiações e depois na festa propriamente dita. Muitas pessoas conseguem uma atividade temporária, carpinteiros, eletricistas, iluminadores, cinegrafistas, garçons, cozinheiros, seguranças, comerciantes entre outros que trabalham na montagem da estrutura ou no atendimento ao público de costume nas agremiações. Foi possível observar, nos dias que antecederam a festa, anúncios em tabuletas, no entorno do terreno reservado ao evento, que solicitavam mão-de-obra sendo que alguns se diferenciavam por oferecer carteira de trabalho assinada.

Todos os anos são disponibilizados R\$470 mil, pelo Estado, para a realização do arraial. Deste montante R\$ 200 mil é dividido entre os grupos folclóricos que se apresentam na mostra e R\$ 270 mil é voltado para a infra-estrutura da festa. Em 2008 foram disponibilizados 33 barracas de comidas típicas (aluguel de R\$ 700 cada) e havia 48 ambulantes (pagamento de R\$ 400 cada).

### **3.2. Danças**

#### **3.2.1. Quadrilha**

O sentido denotativo de quadrilha encontrado no dicionário da língua portuguesa é “Dança executada por vários pares, comum nas festas juninas”, (AULETE, 2004, p. 660). A origem da dança é na nobreza européia no século XIII e XIV, sendo trazida ao Brasil pelos portugueses ainda no período colonial. Sob influência cultural de outros países como China, França e Espanha a dança agregou elementos diversos, por exemplo, a dança marcada, a presença de balões - hoje proibidos por lei – e a dança com fitas. Ao longo do tempo esses elementos foram misturando aos traços culturais brasileiros - índios, afro-brasileiros e imigrantes europeus - criando características peculiares de cada região do país.

Anualmente 14 quadrilhas adultas se apresentam no arraial Flor do Maracujá, cada uma tem direito a 50 minutos de performance na arena. As duas quadrilhas com menores notas são rebaixadas para o grupo de acesso e competem no ano seguinte em

outra festa folclórica, o Arraial Flor do Cacto, que é classificatória para o grupo especial.

Para as apresentações concorrentes são exigidas a participação de alguns personagens ícones do folclore brasileiro: noivos, padre, sacristãos, seringueiros, caçadores, Maria Bonita e Lampião, cangaceiros, juiz, escrivão, casal de velhos e guarda. São seis os jurados que avaliam a quadrilha nos quesitos organização, evolução da coreografia, originalidade, animação e evolução, criatividade e os personagens obrigatórios.

Personagens característicos da região foram introduzidos na dança das quadrilhas, como exemplo o seringueiro, profissão comum em Rondônia na época de sua colonização, fim do século XIX e início do século XX.

Geralmente os ensaios iniciam três meses antes da festa, no entanto, a composição das músicas, escolha do tema, cenários, brincantes e figurino são feitos logo após o término do arraial para o ano seguinte.

A campeã da categoria adulto de 2007 foi a quadrilha Rosas de Ouro. Em 2008 eles se apresentaram sob o tema “A eterna caipira de São João, passado, presente com fogueira e balão”. O coreógrafo da quadrilha, Alcimar Além, adaptou uma das músicas de uma quadrilha do Ceará para apresentação. Na dança, para traduzir o espírito rondoniense, ele utilizou passos livres e firmes, característicos do homem matuto – ou caipira. Neste ano foram introduzidos personagens como as rainhas da fogueira, do milho, do folclore, caipira e das flores. “O tema e a mensagem que queremos passar são facas de dois gumes, pois têm que transmitir a informação para o júri e para o público entenderem ao mesmo tempo”, afirmou Alcimar em entrevista realizada momentos antes da sua apresentação.

O historiador Marco Teixeira, professor de história de Porto velho, dá suporte às quadrilhas e ajuda na pesquisa histórica para adequação ao contexto. Foi realizado, inclusive, um seminário para apresentar aos realizadores da festa um pouco mais da história, cultura e tradição rondoniense.

Para a executora de projetos de manutenção e preservação do patrimônio histórico e cultural da Secretaria Estadual de Cultura, Esportes e Lazer (SECEL), e uma das organizadoras do Arraial, Maria de Nazaré Figueiredo da Silva, em Rondônia ainda não há uma identidade cultural formada. A organizadora justifica que isso se dá pelo motivo de Rondônia ser um Estado novo (26 anos) e ter histórico de seus habitantes

migrarem de outras regiões do país, bem como do exterior. O vencedor da quadrilha deste ano foi a quadrilha Rádio Farol com o tema “Amazônia”.

### **3.2.2. Dança: Boi-bumbá**

Dentro do processo da comunicação o Bumba-meu-boi, manifestação da cultura popular brasileira da região nordeste, mais especificamente oriundo do Estado do Maranhão e espalhado pelos estados da região norte com o nome de Boi-Bumbá, é o canal para a mensagem de um modelo econômico oligárquico e senhorial, estabelecido no Brasil Colônia. Este modelo, que apesar dos avanços e conquistas sócio-políticas atravessou gerações e ainda hoje é muito forte, sobretudo na parte rural do país. Trata-se da estrutura escravista e feudal dominada pelo latifúndio, na qual o proprietário da fazenda e do rebanho mantém o poder e define os castigos as seus subalternos.

O auto do boi tem suas raízes nessa configuração social, por isso o roteiro e personagens seguem essa tradição reproduzindo o modelo, mas subvertendo a ordem estabelecida com elementos dramáticos que caracterizam certa resistência por parte, sobretudo, dos empregados.

Na representação, cada integrante tem o seu papel definido. E pela tradição começa com o grupo mais marginalizado, os negros escravos, os chamados mascarados. Pai Francisco e Catirina são os pivôs da situação dramática. A negra está grávida e tem vontade de comer língua de boi. Pede ao marido, Pai Francisco que atenda o desejo. O empregado, ou escravo - não se sabe ao certo se o auto representa o momento de transição da abolição, no qual os escravos recém libertados, sem local e chance de emprego, vítimas de preconceito, se tornam agregados dos próprios senhores, numa relação que Antônio Cândido chamou de “Favor” - mata o boi mais estimado pelo Amo e a Sinhazinha. A filha do fazendeiro ao sentir falta do boi quer saber onde está o animal que representa o capricho e o poder da família. Pai Francisco, que cometeu o ato subversivo, condena outro empregado Cazumbá. A partir daí uma série de rituais começa a ser cumprido. O amo manda celar o cavalo para que o “Rapaz” tome as providências, que por sua vez chama o “Vaqueiro”, que no sertão é quem tem autoridade sobre a boiada. O Boi é procurado por toda a fazenda, inclusive na floresta. Para isso, o fazendeiro conta com a ajuda dos índios, da tribo próxima à propriedade.

Para que o trabalho seja feito conforme a cultura do branco é preciso batizá-los. Se não como aceitar que índios, não cristãos, cumpram a tarefa nobre de encontrar o boi?

A função do “Padre” é de batizar os caboclos para irem à guerra. Com toda a mobilização, o ato infracional é descoberto, mas não o criminoso. O amo usa a “lei de Salomão” para punir o verdadeiro culpado. Ordena a Pai Francisco e Cazumbá para lutarem até que o culpado fique por baixo. É exatamente isso que acontece quando pai Francisco perde a luta e como castigo recebe a missão de ressuscitar o boi.

O elemento mágico da festa dá-se mediante vários meios. Os primeiros convocados são os doutores cachaças, uma espécie de médico leigo presente em qualquer cidadezinha do interior. O nome vem exatamente do hábito que esses profissionais têm. Obviamente o intento não dá certo. A próxima tentativa é o doutor relâmpago, ou o pajé, da cultura indígena-cabocla. Mas é o médico da ciência, o representante da cultura européia, que acaba por resolver o problema e trazer a vida ao animal símbolo da brincadeira.

A partir da ressurreição do boi uma grande comemoração acontece na fazenda. É a brincadeira do boi que aqui na região recorre a outros personagens peculiares como a Cunhã-Poranga ou Morena Bela, Porta Estandarte da agremiação do boi, Rainha do Folclore, Rainha da Batucada e o Bicho Folharal, este último uma exclusividade do Boi-bumbá de Porto Velho.

“Essa foi uma criação de um dos mais antigos diretores de Bois”, conta o folclorista e compositor de toadas, Silvio Santos. “Disse que sairia diferente e irreconhecível na brincadeira e assim o fez. Até hoje os bois repetem a atitude vestindo com folhas de bananeiras um dos integrantes, uma forma de representar a natureza”, acrescenta. O Bicho Folharal virou quesito de julgamento e se transformou em personagem cômico. Junto com os mascarados, os negros, Pai Francisco, Catirina e Cazumbá, são os palhaços da encenação. Durante toda a brincadeira, representam situações cômicas de brigas e provocações ao público. O figurino caricaturesco e exagerado casal traz a tona também os preconceitos do colonizador sobre o colonizado.

A ressurreição do boi também tem elementos humorísticos. Pai Francisco tem que assoprar a boca do boi, enquanto Cazumbá levanta o rabo. Na comemoração do boi-bumbá em Porto Velho, o chamado “Batizado” é uma tradição que já não existe mais. A apresentação no Arraial Flor do Maracujá pressupõe a ressurreição, por isso os brincantes entram na arena comemorando a vida do boi.

O grupo folclórico mais antigo em atividade na capital de Rondônia, o “Corre Campo”, por exemplo, começou sua apresentação no vigésimo sétimo festival do Arraial Flor do Maracujá, com a entrada do carro alegórico que alude à Casa Grande da Fazenda. Em seguida o Amo, apresentando todos os personagens, que estão no quesito de julgamentos da disputa. Silvio Santos convoca a torcida da “Nação Corre Campo” para saudar a homenageada deste ano pela agremiação, a professora Nazaré, uma antiga organizadora do Arraial, hoje funcionária da Secretaria de Cultura do Estado. A paraense devota de nossa senhora de Nazaré é lembrada com outro carro alegórico com a imagem da santa. Ela própria é convidada a subir ao pequeno palco que fica no centro da arena.

A partir daí começam a entrar as barreiras (espécies de alas) com fantasias de índios, empregados da fazenda, floresta, entre outras. A arena fica repleta de brincantes, que dançam no ritmo marcado do boi-bumbá. A coreografia é peculiar, imita os passos de tribos indígenas, mas tem também elementos africanos. As personagens femininas, com exceção de Catirina, que é um *clown*, vestem fantasias carnavalescas, para executar os papéis. Destaque para os movimentos da Cunhã Poranga, sensuais e vigorosos. Quem veste o boi, o boneco no formato do animal, confeccionado de armação de arame, madeira, espuma e tecido, também tem uma tarefa de destaque. A pessoa denominada tripa de boi, desenvolve uma coreografia própria, imitando os movimentos e interagindo com os demais personagens. Um exemplo é quando a Sinhazinha da fazenda trata do boi com sal, como num gesto de agradar o objeto de mimo.

As toadas, cerca de dez durante uma hora de brincadeira, são cantadas de acordo com a entrada de cada personagem ou momento da encenação. Apenas uma delas, uma inédita, é para julgamento. As demais podem ser repetidas por até três anos, para que os integrantes aprendam e defendam as cores do boi.

Novos carros alegóricos entram, alguns trazendo as figuras de destaque na brincadeira. No Corre Campo, a “Cobra Grande”, importante lenda amazônica traz o pajé da tribo; o pássaro mágico carrega a morena bela; a onça pintada, a Cunhã-Poranga.

Todos reverenciam o boi, cumprem a coreografia proposta pela agremiação, entoam as canções e formam um belo conjunto da cultura popular. Para isso contam com alegorias e fantasias que resgatam elementos dos hábitos e costumes ribeirinhos, além da paisagem natural. Mesmo em figurinos mais básicos como as barreiras de índios, pode-se observar costeiras enfeitadas com adereços que imitam cabanas de

palhas, redes, palafitas, vitória-régia. Pontos turísticos de Porto Velho, como a Estrada de Ferro Madeira Mamoré, as Três Caixas d'água que serviam para abastecer a ferrovia e o próprio Rio Madeira são inspiração para que os criativos figurinistas tentem, embora muitas vezes sem grandes orçamentos, fazer um espetáculo para o público.

### **3. 3. Alimentação**

Entre a comercialização de bebida e comida no evento estão presentes produtos encontrados ao longo do Brasil e outros países, ou que foram adaptados aos costumes do Estado.

Entre as comidas do Arraial foram encontradas:

- Pato e Galinha do Tucupi: tucupi é um molho de cor amarela extraído da raiz da mandioca brava, que é descascada, ralada e espremida (tradicionalmente usando-se um tipiti<sup>90</sup>). Depois de extraído, o molho "descansa" para que o amido (goma) se separe do líquido (tucupi). Inicialmente venenoso devido à presença do ácido cianídrico, o líquido é cozido (processo que elimina o veneno), por horas, podendo, então, ser usado como molho na culinária.
- Vatapá – é um prato típico da cozinha da Bahia. Em seu preparo entram pão molhado ou farinha de rosca, há receitas que utilizam fubá, gengibre, pimenta-malagueta, amendoim, castanha de cajú, leite de coco, azeite-de-dendê, cebola, tomate
- Tapioca recheada (frango com catupiri, Romeu e Julieta) – iguaria tipicamente brasileira, de origem indígena, feita com o amido ou fécula extraído da mandioca, também conhecida como polvilho, goma ou beiju, que ao ser espalhada numa chapa aquecida se coagula.
- Filé Palito - pedaços de carne (filé) cortado em tiras, feito na chapa. Também conhecido em outras regiões como filé aperitivo, o nome se dá pelo fato de comer o filé com palito.
- Maniçoba - conhecida como feijoada paraense, é um dos pratos da culinária brasileira, de origem indígena. O seu preparo é feito com as folhas da maniva/mandioca moídas e cozidas, por aproximadamente uma semana (para

---

<sup>90</sup> Cesto cilíndrico elástico, feito de fibras vegetais, usada para espremer e secar a massa da mandioca.

que se retire da planta o ácido cianídrico, que é venenoso), acrescida de carne de porco, carne bovina e outros ingredientes defumados e salgados.

- Bobo de Camarão - parte da culinária nordestina feito a base de camarão e mandioca.
- Pirarucu a casaca – Prato típico de Manaus feito com o peixe pirarucu e banana pacovã, o tambaqui grelhado, ou a famosa caldeirada de tambaqui.
- Caruru - prato típico da culinária baiana, originalmente uma comida ritual do candomblé, provavelmente trazida para o Brasil pelos escravos africanos. É preparado com quiabo, verdura que se pensa ser de origem africana, cebola, camarão frescos e seco, azeite de dendê, castanha-de-cajú torrada e moída, amendoim torrado sem casca e moído.
- Tacacá - iguaria da região amazônica brasileira, em particular do Pará, Amazonas, Amapá e Rondônia. É preparado com um caldo fino de cor amarelada chamado tucupi, sobre o qual se coloca goma, camarão e jambu. Serve-se muito quente em cuias, temperado com sal e pimenta.

As barracas, ou ambulantes, também serviam picanha na chapa, carne de sol, cachorro quente, misto, x-salada, espetinhos de carne (vermelha, frango e calabresa), galinha caipira e picante, caldo de feijão, pudim, bolo de macaxeira, pizza, baião de dois, bife acebolado, escondidinho de macaxeira, churrasco, maminha na manteiga, peixes Dourado e Tambaqui, espetão arado (contrafilé, frango e lingüiça toscana), creme de macaxeira, brigadeiro, crepe, casquinha de milho, canjica, bolo e pudim de milho e pastel.

Em termos de bebida foram encontradas na festa o quentão, drinques variados, suco de milho, refrigerante, cerveja e sucos com frutas típicas da região como cupuaçu, cajá, acerola, graviola e açaí. Somente a cerveja da marca Kaiser foi comercializada na festa por ter o direito de patrocínio exclusivo.

Vale ressaltar que além das comidas típicas nas barracas também são vendidos: brinquedos, bijuterias, adereços, artesanatos feitos de crochê, cipó, barbante, pintura em tecidos, e outros produtos com características regionais. Esses artesanatos são feitos por artesãos de Porto Velho, principalmente por indígenas que já fazem parte de um trabalho de socialização dessa cultura indígena, todos os anos na flor do Maracujá.

### **3.4. Receptor – o público**

Foi observado, através da pesquisa realizada com os freqüentadores, que há ruídos significativos nas intenções comunicativas, visto que nenhum dos entrevistados soube explicar com propriedade as relações culturais envolvidas na festança.

Em geral, o público não faz nem idéia do porque do nome “Flor do Maracujá”, quando emitiram opinião invariavelmente divergiram da versão pronunciada pelo organizador do evento. Quando perguntados sobre os motivos da participação do Boi e da Quadrilha resumiam dizendo que eles sempre fizeram parte da festa, mas não sabiam bem o motivo de ser um boi ou uma quadrilha.

Outra curiosidade é que todos os entrevistados disseram participar da festa por entretenimento/diversão, nenhum disse participar por motivos ligados diretamente à manutenção da cultura exposta. As crianças se mostraram muito mais interessadas no parque de diversões anexo do que nas manifestações folclóricas apresentadas na arena.

Ao observar a decoração, o público reparou, invariavelmente, na “mesmice de sempre”, alguns comentaram sobre o fato de parte da decoração ser a mesma de outras edições da festa, o que chama a atenção, já que todos os anos são investidos R\$270 mil numa nova festa.

Com relação às comidas típicas há uma confluência de dissabores, como a maioria das pessoas em Porto Velho são imigrantes ou descendentes destes há um cardápio bastante diferente na festa. Para os freqüentadores sempre falta uma coisa ou outra, geralmente alguma comida típica da região onde morava. No caso das comidas que eram encontradas lá as pessoas criticavam alguma coisa, fosse o tempero ou a aparência e a comparação era sempre com alimentação da sua terra natal.

Já as músicas formaram a principal reclamação por parte dos participantes, ora por destoarem das músicas clássicas das festas juninas, ora por serem muito eletrônicas. Um dos entrevistados acusou a falta de violas caipiras no som das músicas e criticou os alto-falantes do parque de diversões que só tocavam forró eletrônico. Já outro gostaria de ouvir “músicas de São João”, iguais as que ele ouvia em Pernambuco. Foi percebido que se excetuando a arena, durante as apresentações da quadrilha, as demais músicas veiculadas nas imediações tinham um apelo popular e comercial.

A arena onde acontecem as apresentações é um local reservado e limitado (pelos arquibancadas), fazendo com que a imensa maioria das pessoas que freqüenta a festa não tenha acesso ao que acontece lá dentro. Ficando a cargo das mídias o papel de divulgação da cultura do arraial e do boi. Neste ano, todas as principais mídias de massas fizeram cobertura do evento, destacando-se a REDETV que transmitiu o evento ao vivo e ainda entrevistou personagens dando voz e difundindo a cultura local.

### **3.5. Conclusão**

Após a pesquisa e a fundamentação teórica advinda do curso de metodologia folkcomunicacional, realizado na UNIRON em Porto Velho, fizemos uma análise primordial sob os aspectos comunicacionais da cultura popular a partir da festa junina “Arraial da Flor do Maracujá”.

Nosso grupo de pesquisadores concluiu que os estudos sobre o Arraial Flor do Maracujá necessitam ser mais explorados e investigados, dada a profundidade dos assuntos e a inexistência de artigos científicos referenciais a respeito.

Este primeiro trabalho em conjunto, motivacionou o corpo docente e os acadêmicos envolvidos evidenciando uma clara vontade de refletir, através da ciência da comunicação, os aspectos culturais de uma região tão carente de identidade própria, mas tão amistosa sob o ponto de vista da imigração.

Desta forma, neste primeiro trabalho, concluímos que há ruídos significativos na comunicação exercida através dos canais formalizados pelo Arraial Flor do Maracujá. Nossas hipóteses para isto são:

A imigração de todas as partes do país e inclusive dos países vizinhos como Bolívia e Peru, que miscigenam consideravelmente as culturas, mas que ficam mais evidentes em festas populares onde se enxerga mais nitidamente a falta de uma unidade cultural. Pode-se observar a construção paliativa de uma nova cultura e posterior identidade claramente influenciada pelo degradê cultural que não só perde referências como também agrega novas culturas.

Pode-se, entretanto, instruir melhor a audiência, objetivando-se a formação de uma nova geração consumidora dessa cultura, através de ações comunicativas

eficientes, trabalhando junto às escolas e demais órgãos sociais, bem como abrindo espaço nas mídias para a divulgação cultural de Porto Velho e ajudar a construir a identidade da região.

## Referências

AULETE, Caldas. **Mini dicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

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

CASTELO BRANCO, Samantha. **Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática**, In: DUARTE & BARROS, org. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

CORNIANI, Fabio Rodrigues. **Afinal o que é folkcomunicação**. São Paulo: <[www.folkcomunicacao.com.br](http://www.folkcomunicacao.com.br)>, 2005.

\_\_\_\_\_, e BONITO, Marco Antonio. **Folkcomunicação e Orkut: os culturalmente marginalizados**. São Paulo: <[www.folkcomunicacao.com.br](http://www.folkcomunicacao.com.br)>, 2006.

\_\_\_\_\_, e BERTI, Orlando Mauricio de Carvalho. **A difusão folkmidiática da cultura gonzagueana**. Sitio Lua Gonzaga: de Exu, Pernambuco, para o Mundo. São Paulo: <[www.folkcomunicacao.com.br](http://www.folkcomunicacao.com.br)>, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura Popular**. São Paulo: Paulus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e folclore**. In: \_\_\_\_\_. Reflexões sobre temas de comunicação. São Paulo: ECA/USP, 1972.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na aldeia global**. São Paulo: Ductor, 2006.

## **O contador de histórias grapiúnas: a mídia como estratégia de sobrevivência**

*Hélcio Pacheco de Medeiros*

A oralidade é uma das ferramentas que os comunicadores populares continuam usando para se comunicar com os diversos segmentos da sociedade contemporânea. Trata-se de uma estratégia alternativa que atualiza os conteúdos da cultura popular através de uma linguagem atraente e envolvente a partir da narrativa de histórias, contos, lendas, cordéis, cantorias e que usa toda a expressão corporal para comunicar. Há quatro anos, o artista plástico e contador de histórias grapiúnas, José Delmo Viana Silva, 54 anos, natural de Buerarema, município do litoral sul da Bahia, se utiliza da narrativa oral para falar dos “causos” e da trajetória histórica da cidade de Ilhéus, mais conhecida pelos romances do escritor baiano Jorge Amado.

Com apresentações semanais na Casa dos Artistas para os turistas que visitam a cidade ou em outras instituições de Ilhéus (escolas públicas, universidades, ong's), bem como eventos diversos, o contador de histórias grapiúnas consegue manter dois espetáculos (o contador de histórias grapiúnas, com a narrativa de histórias baseadas em textos de Jorge Amado, Sosígenes Costa, Cyro Mattos e Adonias Filho, nomes da região que registraram em livros “causos” do cotidiano de Ilhéus através do personagem do trabalhador rural que revive as lendas e os contos da região; e o outro espetáculo intitulado “o contador de histórias” que narra a história linear da cidade desde o período em que São Jorge dos Ilhéus nasceu como capitania hereditária, passando a vilarejo e posteriormente alcançou o desenvolvimento urbano, social, político até chegar crescimento econômico, com o auge do cacau e seus coronéis).

Através da narrativa oral, o contador de histórias grapiúnas re-significa re-interpreta com toda a força corpórea através de personagens caracterizados (manto na cabeça, paletó de linho ou camisão de lã, calça branca rasgada, pés descalços), carregando objetos (facão, caçúá, muleta), expressa em gestos, movimentos, feições do rosto e até o silêncio para imprimir um sentido que impulsiona uma mobilização do público que acompanha na trajetória da oralidade os acontecimentos que são atualizados nos “causos” sobre as lendas e contos da cidade de Ilhéus, bem como a era do cacau. A cultura popular adquire na oralidade um traço forte, um valor expressivo que maximiza

a poetização, a emocionalização e a percepção da mensagem (NOGUEIRA, 2006, p. 176).

E nesse processo envolvente da oralidade aliada a uma performance que manifesta-se um saber-ser no tempo e no espaço, em que há um jogo de persuasão e que faz parte da comunicação:

Os movimentos corporais, cores, formas, tonalidades, vestimentas, todos os elementos são potencializados com vistas a carregar, ampliar [...] sua ação, sua intenção persuasiva, contribuindo para a instalação simbólica do espaço necessário para que a mensagem seja, mais que assimilada [...] (SILVA, 1999, p. 56-57).

As duas apresentações que duram em média sessenta minutos são divulgadas pelo artista José Delmo à custa de um investimento permanente: o uso de recursos e técnicas da mídia massiva (banners, cartazes, panfletos, folders, jornais, entrevistas em emissoras de rádio e televisão locais e da comunicação interpessoal – que é feita de boca-em-boca), além de conquistar visibilidade pelos transeuntes da cidade através da figura de seu personagem que realiza caminhada pelas ruas da cidade vestido à moda dos coronéis na época do auge do cacau.

Essa postura do comunicador popular é uma das características do folkmarketing, um outro viés da folkcomunicação. O folkmarketing é uma estratégia para vender produtos e serviços. É o que Nogueira (2006, p. 174) considera como sendo uma evidência do uso de técnicas propagandísticas para se alcançar uma estratégia de mobilização e democratização da cultura oral popular. O artista faz a propaganda de seu espetáculo em praça pública para conquistar os adeptos para assistir às apresentações no teatro da Casa dos Artistas. É também uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada (FILHO, 2006, p. 267).

O presente artigo tem o objetivo analisar como o “agente” folkcomunicacional atualiza os conteúdos da cultura popular para as elites através da narrativa oral das histórias e contos de Ilhéus para turistas que visitam a cidade ou para públicos variados que fazem parte da camada social diferente da sua. O contador de histórias grapiúnas, realiza as suas apresentações na Casa dos Artistas, que fica ao lado da Casa Museu onde morou Jorge Amado, centro de Ilhéus. Para chamar a atenção dos grupos de turistas visitantes ou transeuntes que circulam pelo calçadão Jorge Amado, o contador se apropria de algumas das mesmas ferramentas que a mídia massiva usa como estratégia de convencimento através do recurso da propaganda para manter um fluxo de público permanente.

O contador de histórias grapiúnas é, na concepção de Luiz Beltrão, o “agente”, o líder de opinião, termo usado para identificar o interlocutor das camadas marginalizadas, que assume o papel de explicitar os conteúdos, as idéias, as opiniões das elites para a classe popular. No entanto, o que se coloca aqui e agora é um novo sentido, um caminho que se processa de modo inverso. Como comunicador das classes populares, o contador de histórias grapiúnas faz uma trajetória em sentido contrário daquele exposto pelo pesquisador que desenvolveu a folkcomunicação no Brasil. Trata-se aqui de um processo que se desloca numa relação dialética com a classe que não é a sua, ou seja, ele atualiza a cultura popular para os turistas que visitam Ilhéus, para o público que compõe a classe dominante ou as elites da cidade e para pessoas que se encontram em outras esferas sociais, que se diferenciam ou estão em outro patamar daquele vivido pelo artista popular ou agente folkcomunicacional.

### A nova estratégia da folkcomunicação

Luiz Beltrão ao tratar da comunicação popular, ressalta que as classes populares se valem dos seus próprios canais (mímicos, orais, gráficos, plásticos) para impor sua vontade soberana (BELTRÃO, 2004, p. 63). É o líder de opinião que decodifica a mensagem e a transmite ao seu grupo social de conveniência. Na nova trajetória da folkcomunicação, ou seja da folkmídia, ocorre um outro processo em que os agentes comunicacionais das classes populares utilizam novas estratégias de difusão simbólica (MARQUES DE MELO, 2006, p. 23). Os líderes de opinião ou agentes folkcomunicacionais dos tempos atuais não permanecem cristalizados em suas práticas artesanais do passado. Eles atualizam, incorporam os padrões culturais que permeiam a sociedade. Como afirma José Marques de Melo, a folkcomunicação é

uma instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica. Ela representa inegavelmente uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas (MARQUES DE MELO, 2006, p. 23).

Neste sentido, o contador de histórias grapiúnas vem utilizando-se da oralidade para manter vivas as opiniões, idéias, os pensamentos das classes populares através da sua performance junto aos turistas de diversos lugares do Brasil e que passam pela cidade de Ilhéus em busca de conhecer as histórias da região sul da Bahia. Através da oralidade e da expressão corporal que traduz na fala toda a carga de significado, o que o contador de histórias grapiúnas faz é simplesmente socializar o que é intrínseco à

cultura popular. É também uma forma de interiorizar a memória coletiva da classe popular, ao mesmo tempo em que expressa-a, distende e a insere em um espaço real (NOGUEIRA, 2006, p. 176).

Para Luyten (2006, p. 41) o que ocorre hoje é um processo de intercâmbio de informações que possibilita uma compreensão de que elementos da mídia massiva passam a fazer parte da cultura popular. O que se vê hoje são os comunicadores populares incorporando novas tecnologias de comunicação e recursos técnicos da mídia massiva, a folkmídia. Como exemplo, pode-se relacionar o cordel que se encontra na rede mundial de computadores (web). Qualquer pessoa pode acessar um site e baixar uma série de cordéis. Não precisa mais adquirir os folhetos impressos de forma artesanal e que ficam expostos pendurados em barbantes em feiras e espaços ou ambientes dos artistas ou comunicadores populares a espera de algum interessado em comprar um exemplar.

Outros agentes folkcomunicacionais já disponibilizam a sua produção em mídias digitalizadas (cd room, dvds). São cantadores de viola ou repentistas que divulgam suas músicas através dos novos artefatos que as tecnologias comunicacionais proporcionam nos dias de hoje. Usam também novas técnicas de divulgação para conquistar o seu público: folders, cartazes, panfletos, spots radiofônicos, peças publicitárias para televisão, todas de acordo com o padrão da mídia massiva. É a cultura popular fazendo um percurso inverso, ou seja, em direção aos veículos de comunicação das classes dominantes. São as novas estratégias de difusão simbólica que a cultura popular e, mais especificamente, os agentes folclóricos descobriram ou se apropriam para continuar sobrevivendo e existindo no cotidiano.

Para os pesquisadores da folkcomunicação, esse novo processo é o que vem sendo investigado como folkmídia. É o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares (LUYTEN, 2006, p. 41). O povo vai construindo a sua comunicação através de novos canais de expressão. E o contador de histórias grapiúnas é um agente comunicador das classes populares que tem investido tanto na divulgação da cultura popular através da mídia massiva como tem se apropriado dos recursos midiáticos para tornar visível o seu trabalho de artista.

Esse processo tem garantido durante quatro anos as apresentações em diversos lugares da região. Sua atuação ganhou visibilidade, os grupos, setores sociais o convidam para realizar suas apresentações orais em diversos eventos e inclusive

servindo como ferramenta de pesquisa para alunos de escolas privadas, como é o caso do Instituto Nossa Senhora da Piedade que em 2008 está desenvolvendo o projeto chamado “Mosaico Cultural”, que busca pesquisar sobre a história de Ilhéus – passado, presente e futuro.

O contador de histórias grapiúnas não usa mais o sistema de folkcomunicação no nível do processo que se pode considerar como artesanal. Não imprime mais cartazes escritos à mão, mas expõe na Casa dos Artistas um banner com uma organização da mensagem dentro dos padrões publicitários. Utiliza uma foto com a imagem do contador de histórias grapiúnas, textos destacados, informações precisas de forma a chamar a atenção das pessoas, e inclusive conta com o apoio de empresas privadas que custeiam a produção do material publicitário. Elabora folders com o apoio de verbas advindas de instituições públicas (governo federal “Fundo de Cultura”, governo estadual e prefeitura “Secretaria de Cultura”), e privadas, além de empresas de comunicação local (TV Santa Cruz, que faz parte do sistema Globo de televisão), site e blog.

Essa nova postura do agente folclórico ou líder de opinião que faz parte das camadas populares se explica a partir do processo que se configura baseado no que as pesquisas de folkmídia realizadas por Joseph M. Luyten e outros novos estudiosos do fenômeno folkcomunicacional afirmam sobre as manifestações da cultura popular, cuja comunicação se reestrutura de acordo com a prática, o desejo e o pensamento (D’ALMEIDA, 2006, p.82).

É justamente o que faz José Delmo ao usar essa nova estratégia da folkcomunicação para divulgar os dois espetáculos, ao narrar histórias do cotidiano da região baseado em textos e depoimentos de escritores baianos e da cidade: o contador de histórias grapiúnas (contos de causos de Ilhéus) e o contador de histórias sobre a trajetória da cidade de Ilhéus desde a sua fundação até a fase áurea do cacau.

Essa apropriação dos meios e recursos da mídia massiva por parte agente produtor de cultura popular, ao contrário do que possa transparecer enfraquecimento ou ameaça à sobrevivência das manifestações populares, com certeza reforça, reatualiza, imprime mais força para que elas continuem existindo no cenário cotidiano da sociedade massificada, globalizada e mundializada.

A nova estratégia da folkcomunicação estabelece um intercâmbio permanente entre as diversas culturas que permeiam a sociedade, principalmente entre as camadas mais pobres, desterritorializadas, marginalizadas e aquelas que querem impor sua

hegemonia sobre as demais. A folkmídia contribui para o que os pesquisadores consideram como sendo um processo de relação midiatisada que se estabelece entre a comunicação de massa e a cultura popular (D'ALMEIDA, 2006, p. 76).

### **A incorporação dos recursos técnicos da mídia massiva**

O contador de histórias grapiúnas já se familiarizou com os padrões comunicacionais da indústria cultural massiva. Agora ele utiliza-se das estratégias de difusão simbólica através dos recursos técnicos desenvolvidos pelos meios de comunicação de massa. Há um investimento em publicidade a partir de materiais impressos para estimular o consumo do que apresenta ao público, ou seja, os seus dois espetáculos que se baseiam na expressão da narrativa oral. Para produzir o banner, por exemplo, busca apoio de entidades e instituições que financiam a sua confecção dentro do formato específico.

Por outro lado, já conseguiu incorporar na programação anual permanente da Casa dos Artistas de Ilhéus nos últimos quatro anos as suas duas apresentações que também são divulgadas através de folders e panfletos. A internet é outra ferramenta que o contador de histórias grapiúnas também já incorporou como canal de expressão da cultura popular, a folkmídia, ou seja, como recurso tecnológico que passa a fazer parte da estratégia de divulgação da arte folclórica. É o que Luyten considera como sendo a relação entre comunicação de massa e cultura popular, a maneira como os comunicadores e produtores populares vão usar os elementos da cultura de massa (LUYTEN, 2006, p. 84).

Além disso, o contador de histórias grapiúnas usa do expediente do folkmarketing. Ele criou uma rotina que visa oferecer e vender seus dois espetáculos para várias instituições de Ilhéus, Itabuna, Itacaré (Ong's Boto Negro e Tijuipe) e cidades circunvizinhas. Trata-se da construção do marketing pessoal. Através de visitas a escolas, repartições, empresas privadas, instituições públicas e organizações da sociedade civil, José Delmo apresenta a estrutura dos seus dois espetáculos, combina preços, que são variados, de acordo com a realidade de cada público. Por exemplo, para uma apresentação em um evento na Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, em Ilhéus, ele cobra um valor em torno de duzentos reais para a realização de um espetáculo, que tem uma duração de aproximadamente uma hora. Para uma escola

privada, oferece um espetáculo de quarenta e cinco minutos, o tempo de uma aula, cobrando o valor de um real por aluno. O contador de histórias grapiúnas é também um personagem chamado para se apresentar em escolas durante as aulas quando se estuda os conteúdos de história regional.

Para o pesquisador paraibano Severino Lucena, o folkmarketing catalisa elementos das identidades regionais ou locais e alimentam a valoração das tradições e saberes do povo (FILHO, 2006, p.269). Trata-se de uma estratégia que os comunicadores populares incorporaram, ressignificaram, usam como ferramenta para manter viva e atualizada a cultura popular. E nesse processo de folkmarketing pessoal, o contador de histórias grapiúnas também usa do expediente de realizar pequenas apresentações relâmpagos de cinco a dez minutos para pequenos grupos de turistas que chegam à Casa dos Artistas de Ilhéus, em momentos e horários em que o espetáculo não está previsto para acontecer. Com isso estabelece-se uma comunicação dinâmica com os diferentes públicos que circulam pela cidade, possibilitando uma interação prazerosa, uma afinidade do artista com as pessoas, de modo a favorecer um momento de credibilidade do seu trabalho e conquistar a simpatia dos visitantes para o personagem que se apresenta naquele momento.

O contador de histórias grapiúnas, diferentemente dos outros artistas populares de Ilhéus tem uma outra postura em relação à divulgação do seu trabalho. Não fica esperando que os turistas ou grupos diversos venham ao seu encontro para conhecer o que produz e apresenta. Violeiros, repentistas, cordelistas produzem seu material, alguns deles em mídias eletrônicas (cds, dvds), mas permanecem no mesmo ambiente (Casa dos Artistas) à espera de pessoas interessadas em adquirir o seu material. Ao contrário, José Delmo sai em busca de novos grupos para apresentar a sua arte através da oralidade. Faz contatos com grupos, instituições, organizações, empresas, escolas. É um artista popular que amplia seus horizontes, cria novos ambientes para apresentar o seu trabalho. E com isso vem ganhando expressividade na cidade e região.

Todo esse trabalho de folkmarketing produz um feedback por onde passa. Pode-se destacar a Universidade Estadual de Santa Cruz – Uesc, em Ilhéus, que procura registrar a cultura popular, as tradições existentes na região. Alguns registros de contos e lendas da região grapiúna já foram elaborados em áudio e vídeo. O contador de histórias grapiúnas é um exemplo também de ter conseguido que o seu trabalho fosse gravado em vídeo e editado em dvd (*Expressões Culturais*). É um agente popular que

transita entre os diversos setores da sociedade ilheense, sem contar o fato de ser o interlocutor da cultura popular com a elite.

E nesse processo permanente de investimento na divulgação do seu trabalho no decorrer de quatro anos, onde a oralidade é o seu aspecto mais marcante para divulgação da cultura popular tem demonstrado um resultado positivo. O contador de histórias grapiúnas já é uma referência na cidade quando se trata de falar sobre a história de Ilhéus. Pessoas, grupos ou entidades o consideram como um agente popular que comunica, que envolve e conquista o público através de suas apresentações em diversos eventos ao longo do ano. Muitos educadores passam a incorporar o trabalho do contador de histórias grapiúnas como ferramenta pedagógica nas aulas de história regional. Alguns educadores o convidam porque a comunicação interpessoal flui com força ou mesmo porque tornou-se uma figura emblemática na cidade, onde muitas crianças o identificam como “coronel”, um dos personagens que José Delmo apresenta em suas histórias orais.

Um outro aspecto que se relaciona à folkmídia é o fato dos elementos da cultura popular estarem presentes na mídia massiva. E o contador de histórias grapiúnas investe para que a sua arte e o seu trabalho esteja circulando na mídia local. Ele tem conseguido ser notícia nos meios de comunicação de massa na região desde o início das apresentações, no ano de 2004. A primeira matéria veiculada sobre o contador de histórias grapiúnas foi editada no jornal “Diário de Ilhéus”, no dia 25 de março com o título “o contador de histórias grapiúnas estreia hoje”. Uma série de notícias foi divulgada nas emissoras de rádio da cidade (Rádio Baiana, Rádio Santa Cruz e Rádio Cultura de Ilhéus).

Em 2005, uma nova investida do contador de histórias grapiúnas rendeu várias matérias nos jornais locais: no Jornal “A Região” do dia 12 de fevereiro, no caderno “Entre Outras Coisas”, saiu a notícia “o contador de histórias grapiúnas em Itabuna”, cidade vizinha à Ilhéus. Ainda na mesma coluna outra matéria traz a foto do contador de histórias grapiúnas e o texto intitulado “talento que vale a pena assistir”. No mesmo mês uma nova notícia circulou na imprensa local, desta vez com a manchete “O contador de histórias grapiúnas”, veiculado no dia 19 de fevereiro no caderno “Cultura e Lazer” do jornal Diário de Ilhéus. Na semana seguinte uma nova matéria no mesmo veículo de comunicação abordando a agenda de apresentações nos dias 24, 25 e 26 de fevereiro no Teatro Pedro Mattos da Casa dos Artistas. A página com a notícia traz a foto do contador de histórias grapiúnas com um gesto enfático das mãos. O gestual é elemento

muito expressivo para reforçar a oralidade que está sendo desenvolvida pelo artista popular de Ilhéus.

Em abriu de 2005, uma nova matéria do contador de histórias grapiúnas traz a mesma imagem que é utilizada no banner para divulgar o show do artista popular. A foto de José Delmo com uma expressão facial de quem está contando uma história interessante. No título da manchete vem em letras garrafais “o contador de histórias grapiúnas: um mergulho na cultura do sul da Bahia. O texto sai da foto próximo ao rosto de José Delmo para as colunas onde se encontra uma matéria sobre a apresentação do artista popular.

Em julho de 2005 mais uma matéria sobre o contador de histórias grapiúnas, dessa vez enfocando um dos personagens vividos pelo artista José Delmo: “passeio do coronel”. No caderno Cultura Popular do Diário de Ilhéus, saiu uma matéria sobre a forma como o comunicador popular usa do marketing pessoal para divulgar o seu trabalho. Vestido de paletó de linho branco, chapéu preto na cabeça, barba bem feita e uma muleta, o contador de histórias grapiúnas caminha pelas ruas da cidade com o intuito de chamar a atenção por onde passa. Quem o vê desperta curiosidade pois é uma figura que representa os coronéis da região cacaueira que viviam esbanjando riqueza na época das grandes safras do cacau, antes da vassoura de bruxa devastar grande parte da produção, levando à falência diversos produtores da região cacaueira.

Em 2006 e 2007 o contador de histórias grapiúnas apareceu nas matérias culturais das emissoras de tevê da região (TV Santa Cruz, TV Cabrália, TV Aratu). O artista popular torna visível a sua arte através da mídia massiva. Aqui ocorre um processo dialético em que cultura de massa e cultura popular se relacionam através da comunicação. Com isso o que ocorre é a expansão, a sociabilização e a continuidade, atualização e a permanência da cultura das classes marginalizadas convivendo com as novas culturas que se estabelecem no tempo. Desfaz-se a preocupação de que a cultura popular se destrói com o fenômeno da globalização e mundialização. Há um processo de hibridização, de mediação através da cultura e dos meios de comunicação e das novas tecnologias que se desenvolvem no cotidiano da sociedade.

O uso dos meios de comunicação de massa pelos agentes comunicadores populares ou líderes de opinião das classes marginalizadas é uma nova perspectiva da folkcomunicação, ou seja, a folkmídia. É uma estratégia que o comunicador popular usa para manter viva a sua arte através da mídia massiva. Ele também aproveita dos recursos técnicos da mídia para propagar a sua arte através do investimento em peças

publicitárias ou mesmo o folkmarketing. É uma forma de vender o seu trabalho artístico. É uma técnica que utiliza constantemente. Trata-se de uma prática que proporciona uma manifestação da cultura popular num processo de comunicação que se reestrutura de acordo com a ação, o desejo e o pensamento dos que dela participam (D'ALMEIDA, 2006, p.82).

O contador de histórias grapiúnas descobriu que através dos recursos técnicos da mídia massiva é possível perpetuar a arte popular, atualizar os seus conteúdos, recodificando a cultura popular através da folkmídia. O agente folkcomunicacional percebeu ainda como a mídia incorpora os elementos dessa cultura que é produzida nas camadas pobres e marginalizadas da sociedade de massa. O interessante é o fato de que a partir do momento em que o agente folk chega aos meios de comunicação das elites, ele passa a circular, a se tornar visível, mantém-se presente, de modo a tornar-se uma referência entre aqueles que produzem arte popular. Os jornais, as emissoras de rádio e de televisão pautam também suas notícias e matérias a partir do líder de opinião das classes marginalizadas.

Nesta ótica encontra-se o conceito de folkcomunicação apresentado por Beltrão (2004, p. 45 e 55) como sendo um processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. O contador de histórias grapiúnas é um agente, um comunicador popular que mantém uma relação dialógica, no entendimento de Paulo Freire, ou dialética com os meios de comunicação de massa, contribuindo para que ocorra uma recodificação da cultura popular (D'ALMEIDA, 2006, p. 86).

A folkmídia é, portanto, um processo que contribui para que os costumes, as tradições, gestos, comportamentos, idéias, pensamentos, visões de mundo das classes periféricas, marginalizadas continuem circulando na aldeia global. Dessa forma, a memória coletiva da classe popular permanece interagindo entre as diferentes gerações, mantendo vínculos e atualizando o que poderia ser uma ameaça de extinção cultural.

O contador de histórias grapiúnas se utiliza da mídia e dos recursos tecnológicos midiáticos para continuar sobrevivendo no contexto da cultura popular ilheense. O investimento na divulgação do seu trabalho e as estratégias de folkmarketing têm proporcionado um intenso intercâmbio de relações com os mais diversos grupos. É um artista que circula pelas cidades da região apresentando suas peças com o recurso da oralidade de forma intensa. É um artista que permanece em constante atuação. Não se

fixa no espaço da Casa dos Artistas de Ilhéus, mas busca outros ambientes a partir do investimento publicitário e folkcomunicacional.

O agente produtor de cultura popular percebeu que é preciso atualizar-se, estar em contato com as novas tecnologias, com os recursos da mídia massiva para que a arte popular não definne, mas se fortaleça, seja uma realidade atuante no cenário das culturas hegemônicas. A arte popular não permanece mais arcaica, artesanal, não se cristaliza, mas continua agindo de modo forte. Ela se atualiza, recodifica, se refaz mediada e midiatisada pela e na cultura.

Saber usar as estratégias de divulgação através de panfletos, cartazes, folders, banners contribuem para que a cultura popular esteja cada vez mais inserida no contexto social. Além do mais, conseguir espaços na mídia massiva televisiva, impressa ou sonora é também uma forma de tornar a cultura popular presente no contexto da comunicação globalizada, mundializada. É uma estratégia para que a cultura popular circule nos espaços da sociedade mantendo-se presente, afirmado a sua força como uma resistência, uma ação contra-hegemônica que permanece atuante.

O contador de histórias grapiúnas é um agente folkcomunicacional que faz parte da cultura popular, mas que comunica os seus conteúdos, suas idéias, suas histórias para os turistas que visitam a cidade de Ilhéus. É um processo de folkcomunicação inverso ao que Beltrão se referia. Ele é o líder de opinião que fala de sua classe para outra, a classe dos ricos, a classe dominante. É uma outra trajetória do processo comunicacional que ocorre na cultura popular e que tem na folkmídia a sua estratégia de sobrevivência e de continuar atuando como artista da classe popular.

## Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo, SP: UMESP, 2004.

D'ALMEIDA, Alfredo. Folkmídia: a folkcomunicação nos veículos de massa. . In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global:** avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: DUCTOR, 2006.

LUYTEN, Joseph M. Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: DUCTOR, 2006.

NOGUEIRA, Carlos. As literaturas orais e marginalizadas. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: DUCTOR, 2006.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatisada**. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

## **Comunicação mercadológica no Alecrim, feira popular de Natal**

*Maria Érica de Oliveira Lima, Dannyelle de Souza Nunes, Gabriella Gerber, Marilton Medeiros*

### **Introdução**

Quando nos voltamos ao funcionamento do comércio dito “popular” temos que pensar no que ele difere de outros tipos de comércios. Se existe algo que se deva destacar quanto ao que é próprio do que ocorre nesses espaços, são, geralmente, lojas, bancas e vendedores bastante concentrados nos quais o contingente de pessoas que transitam é imenso. O ritmo de compra e venda, onde o ambiente físico e social envolve a todos que participam e tomam contato com as mercadorias, faz das relações entre as pessoas uma experiência particularmente mais enérgica.

O apelo e a divulgação que os vendedores fazem para chamar a atenção dos potenciais clientes e de atingir o que há de mais “orgânico” e, por isso mesmo, mais humano, passa pela mediação. Conforme o pesquisador Osvaldo Trigueiro a “mediação é operação de negociação entre duas ou mais partes de um processo de comunicação. Para ser efetuada convenientemente, necessita de diferentes níveis de interações sociais” (2006 p. 128).

Para tanto, utilizamos o termo folkmarketing que é uma forma mais “calorosa” de tratar com sua clientela que serve a um duplo propósito: chamar a atenção quanto à existência dos produtos e seus vendedores, bem como, dependendo do nível de habilidade do vendedor, tornar os seus produtos desejáveis. Assim, quando falamos sobre folkmarketing temos que ter em mente que apesar das modificações na forma de anunciar os produtos, para que ele possa ser comprado por eventuais consumidores, subsistem formas tradicionais de anunciar e vender mercadorias que não passam pelo crivo da indústria da publicidade. Há maneiras de vender e anunciar que mantém em uso a prática de comunicar através da voz, de formas típicas de uma vivência atrelada fundamentalmente no cotidiano e nos elementos mais característicos de um grupo, um povo ou uma sociedade. O folkmarketing, portanto, não é apenas uma forma de anunciar, mas a própria forma que representa certas características marcantes de uma vivência marcada pela inserção na prática do dia-a-dia do comércio. Isso quer dizer que, atualmente existe algo que reconhecemos como marketing “universal”, representado pelas agências de publicidade, que possuem uma produção que, para muitos críticos da comunicação, seria a forma de arte mais robusta do tempo presente. Sair do sistema de

publicidade atual é retornar ao que se fazia antes das produções arrogadas e se voltar ao essencial, que é a comunicação direta. Então, entre os critérios de identificação do folkmarketing, tem-se a capacidade de comunicar. O contato direto é essencial, bem como o uso de formas e fórmulas orais que sejam evidentes para aqueles que convivem diariamente com o público e a cultura local.

O marketing é o instrumento para tirar um novo produto de sua condição anônima. De forma semelhante, o folkmarketing tem como objetivo também fazer com que as mercadorias expostas por vendedores de comércio populares possam ganhar notoriedade. Assim, o que distingue as duas formas de publicidade é que a primeira possui um cunho mais industrial, no qual atuam grupos de especialistas envolvidos na produção de seus anúncios. Já na segunda, não há tanta sofisticação técnica, os recursos empregados são bem mais simples e diretos. O que faz a diferença é que os recursos nesses casos são mais expressivos porque participam do contexto social imediato, como uma presença viva do que está se desenrolando entre o vendedor e o consumidor. Se há traços sociais, referência à intimidade entre o contexto da negociação e o discurso que lá são produzidos, é porque a ligação entre comércio e propaganda se reapropria dos elementos do cotidiano e da cultura da região.

Na apresentação de mercadorias por parte desses vendedores que agem em função do que eles herdaram com recursos sociais, seus contatos diretos com o mundo e mais especialmente com a prática de atrair clientes para os seus produtos, ou seja, a comunicação dos ambulantes é feita por meio de locais, em detrimento de usos mais elaborados por agentes publicitários. Assim, é importante notar que, não há divisão de tarefas; o vendedor é o seu próprio publicitário.

Na comunicação dos ambulantes, a presença física do vendedor é muito importante. Ele deve estar presente para que a venda seja feita e as mercadorias possam sair de sua condição de itens dispersos, fragmentados ao olhar rápido das pessoas e com isso, tornarem objetos de atenção. Há muitos itens empilhados nas bancas que são de difícil qualificação e classificação. O vendedor tem que ter agilidade na apresentação do que está vendendo para se aproximar do cliente, ou seja, o vendedor deve ter certa intimidade com o que está vendendo para que possa demonstrar o conhecimento dos produtos e a desenvoltura quando fala e faz algum gracejo com o que vende. Uma vez compreendido que ser vendedor é uma verdadeira forma de vida de interação entre as mercadorias que lhe cabe e as pessoas que passam à sua frente, fica mais fácil de

entender o sentido de folkmarketing. Para que haja a realização do folkmarketing, não basta que apenas existam produtos a venda, deve existir também um tratamento diferenciado do que ocorrem noutras lugares de comércio.

Nos locais em que há grandes concentrações de vendedores e de artigos muito semelhantes, criando uma enorme concorrência entre as bancas vizinhas, faz-se necessário criar um diferencial no discurso e na forma de abordagem. As diferenças não precisam necessariamente ser expressa no preço ou mesmo na qualidade, pois outros elementos também podem ser trabalhados para favorecer e destacar o que se vende; é o *como* se vende e o *que* se vende. Nisso, o folkmarketing tem papel importante como uma noção que esclarece quais são as divergências que aparentemente possam parecer insignificantes, mas que no ato de compra-venda, na interação real entre os personagens do comércio fazem total diferença. Nesse sentido, é elucidativo notarmos que a venda desses produtos, que são comercializados por meios das habilidades comunicativas têm dificuldades de ser vendidos sem a intervenção da folkmarketing, ou seja, o ambulante é fundamental para que a banca de negócios “ganhe vida”. Não há espaço para se valer da propaganda televisiva. O vendedor é o próprio anúncio de seu negócio.

Ao contrário de outras formas de relações sociais entre vendedor e consumidor, a folkcomunicação se dá entre os ambulantes principalmente pela fala e pelos gestos, ou seja, os recursos disponíveis ao ambulante se caracterizam pelo contato direto, pela ausência de intermediários entre ele e seu possível cliente.

O folkmarketing é a vivência direta e constante com as situações de quem tem que negociar seus produtos apenas, com os seus talentos individuais. Nesse sentido, o folkmarketing nada mais é do que o resgate das primeiras experiências feiras e comércios, nas sociedades capitalistas. As mercadorias não têm destino certo. Cada vendedor tem que formar a sua própria clientela, o que demanda efetivamente o contato direto com as pessoas. Portanto, o componente mais importante é a oralidade. As palavras dos vendedores são *outdoors* que reproduzem, à sua maneira, a busca pela exposição pública de seus produtos. Na disputa pela atenção dos consumidores, num ambiente comercial no qual os espaços destinados são reduzidos, a voz é a principal ferramenta para sair do anonimato e destacar-se dos vários vizinhos que também vendem produtos semelhantes. A maneira mais imediata de comunicar o que está sendo vendido é, principalmente, recorrer à fala para que algo seja finalmente *visto*.

A comunicação mercadológica aqui, é o meio de anunciar o que se está vendendo para atrair consumidores. No caso da compreensão do conceito de

folkmarketing, veremos que suas formas, apesar de ser basicamente orais, podem ser variadas. Desde o simples chamado através do nome do produto, até o uso de outros recursos sonoros. Cada estilo adotado é uma forma de estratégia, no qual o vendedor se apropria de fórmulas já existentes no ambiente.

A personalidade do vendedor faz parte da venda, logo esse perfil terá mais destaque em relação aos que não desempenham de maneira tão eficaz o papel de promoção do que está sendo vendido, portanto o fator criatividade pesa bastante no ato da negociação.

No caso particular dos vendedores do bairro do Alecrim, temos uma combinação de várias possibilidades, que podem funcionar como atrativo para a freguesia. A sua marca fortemente “popular”, ou seja, desprovida de espaços fechados como *shoppings* e outros centros comerciais. A aglomeração de vários produtos que se aproximam e se diferenciam, pode dar a impressão de um local comercial caótico. Mas o certo é conceber o comércio do Alecrim como um mosaico; local de trânsito de vários produtos, pessoas e estilos de vendas.

### **Alecrim ontem e hoje**

O Alecrim de hoje não é o mesmo Alecrim do início do século XX. Passando por diversas fases, o bairro surgiu como subúrbio, passou por centro cultural e finalmente alcançou o *status* de principal centro comercial de Natal.

A primeira fase, entre 1908 e 1910 foi caracterizada principalmente pela falta de recursos e tecnologia. Casas de taipas, inexistência de energia elétrica e ruas esburacadas cobertas por matos rasteiros marcaram essa fase inicial.

A partir de 1911, a administração pública começou a investir no bairro. O então Prefeito Gentil Ferreira, que atualmente tem seu nome estampado na principal praça do bairro, investiu no calçamento e na abertura de novas ruas, substituiu a iluminação de candeeiro por lâmpadas elétricas e trouxe os bondes elétricos no lugar de transportes realizados por animais. Ainda nessa época, vários cinemas foram inaugurados marcando o Alecrim como lugar de encontros e passeios. Com o aumento da população local, muitas escolas importantes e grupos escolares foram instalados. Foi também na segunda fase que surgiram as primeiras casas comerciais, ou seja, o impulso inicial para a terceira e atual fase. Na terceira fase é quase que, em sua totalidade um bairro comercial;

tendo casas de vários ramos de comércios e vendas a grosso e a varejo, casas de ferragens, com artigos de todos os tipos, Lojas de tecidos, relojoarias, agências de vendas de carros, farmácias, moveleiras com vendagens de colchão, sapatarias, armazéns com vendas de cereais a grosso e a varejo, padarias e panificadoras; Tem gabinetes dentários; Laboratórios analíticos e ambulatórios de enfermagem para aplicação de injeção, escritório imobiliário, de advogados, de representações; Tem um centro de Saúde, com um bom atendimento, a Sede da L.B.A (Legião Brasileira de Assistência), para estudos de medicamentos, grupos escolares, colégios e escolares particulares; tem parques infantis, para a gurizada, cinemas, clubes, bares e churrascarias “Carne assada”; tem um mercado permanente, além da feira livre nos dias de sábado, onde de tudo se encontra, ali não faltando nada, quase que se entende, como é o Alecrim tão pequeno que se imagina, de tudo tem sem faltar nada. (SILVA, 1970 p.25).

A migração dos pólos varejista trouxe consigo mudanças na forma como era percebido o comércio do Alecrim. O perfil dos produtos se diversificaram bastante com o surgimento de novas mercadorias, mas o que é o mais interessante para os estudiosos da cultura popular é o aspecto antigo que se preserva quando se visita o local. O novo convive com o antigo, porém este último prevalece quando se trata de pensar sobre a dinâmica do Alecrim. A sua geografia, em muitos pontos estreita, se assemelha aos mercados míticos do período da Europa medieval. A pluralidade no bairro faz do Alecrim o lugar da cidade que mais contém traços sociais que nos lembram como era o comércio antes do surgimento dos centros comerciais dirigidos para as classes médias.

Lembremos que a parte da venda no comércio que corresponde imediatamente ao “folk” diz respeito ao que há de mais típico nas falas, articulações e trejeitos dos vendedores. Não seria exagero dizer que um lance rápido ao que se percebe como marketing está fundado nas formas que encontramos no folkmarketing. A publicidade, tal como nós conhecemos hoje, é um desenvolvimento tardio dos meios empregados para dotar os produtos de venda em algo digno do interesse dos passantes.

Aos que estão familiarizados com o comércio do Alecrim e o que ele representa no espaço econômico natalense, percebe-se que atualmente ele está simbolicamente marcado como um espaço de comércio “popular”, o que inclui a conotação de mercadorias e a qualidade que lhes são atribuídas. Freqüentado geralmente por pessoas de poder aquisitivo variado, mas que às vistas do estigma criado em torno de tudo o que é associado ao termo popular, se toma o Alecrim como um comércio menor, no qual as pessoas que lá buscam sejam estereotipadas de baixo poder aquisitivo. É o tipo de comércio que usualmente faz uso do folkmarketing, como os que congregam os trabalhadores cujos produtos têm forte apelo popular. Os vendedores, fixos ou ambulantes, que se localizam nos pontos comerciais mais comuns do Alecrim não são

iguais. O folkmarketing também não será encontrado em todas as espécies de vendedores que potencialmente teriam como uma de suas características o apelo à comunicação mercadológica. A anúncioação pública do que se está vendendo é um das possibilidades que o vendedor terá, mas sabemos que isso tem relação com a subjetividade de cada um. Assim como a sua familiaridade com as vendas, com o grau de liberdade que se permite modular o que seria o limite entre o folkmarketing e um abuso dessa comunicação mercadológica. O efeito desejado não será sempre o encontrado. Dentre as características que marcam a existência de folkmarketing temos a informalidade e a quebra das apresentações que tem o mediador no momento da compra. Tudo ocorre no mesmo local.

O Alecrim dispõe de uma variedade enorme de produtos à venda que vai de frutos e ervas a produtos eletrônicos e de informática. Essa diversidade beneficia seus freqüentadores, que podem aproveitar uma única viagem para adquirir os mais variados itens de sua necessidade. Sabendo disso, podemos dizer que seria um espaço sócio-economicamente democrático. Muitos freqüentam o Alecrim. Por lá, existem produtos que muitas pessoas não encontrariam ou teriam dificuldades de encontrar noutras lugares, como por exemplo, nos shoppings. Nestes locais, seria certo dizer que a prática da folkcomunicação é menos percebida, já que impera estratégias comerciais padronizadas, além de seu público alvo, geralmente, de classe média, já acostumados com o marketing e as abordagens modernas. Para que a folkcomunicação existisse, seria necessária também toda uma atmosfera circundante que garantisse a aceitação do público de uma abordagem descontraída.

O local apropriado para que haja efetivamente uma interação mais livre entre quem compra e quem vende é o espaço aberto, que tenha em algum nível, acesso às saídas e que se possa até mesmo ver o céu. Tudo isso transmite a idéia de que lá se realiza um encontro de cunho informal no qual às pessoas que ali estão é-lhes permitido falar em tons mais despojados da rigidez de outros contextos. Quem freqüenta o Alecrim sabe que a característica das relações econômicas que encontrará, acentuará uma espécie de “cordialidade” que põe em segundo plano as exigências de uma relação de distanciamento que se estabelece em ambientes regidos por regras empresariais. O Folkmarketing também tem um traço de distinção: quebra de cerimônias, relaxamento do ambiente de tensão que caracterizam a venda de outros produtos em contornos de negociação diferenciados.

Deste modo, o trabalho busca compreender no atual comércio do Alecrim, a existência do Folkmarketing, bem como, as formas que ele se apresenta e sua eficácia.

## **Metodologia**

Para a elaboração desse artigo a metodologia aplicada foi à pesquisa empírica descritiva-qualitativa unida à pesquisa de campo e bibliográfica. Foram divididas em três etapas principais:

1<sup>a</sup> Etapa: foi utilizado o método de observação – foram observadas entre as atividades dos ambulantes no Alecrim; a forma de abordar o cliente; a maneira de se vestir, o discurso utilizado por eles, o ato da venda e a reação dos consumidores ao seu “chamado”.

2<sup>a</sup> Etapa: Coleta de dados: Pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Foi feito um levantamento de obras sobre folkcomunicação.

3<sup>a</sup> etapa: entrevistas com ambulantes, consumidores e com o Presidente da Associação dos Empresários do Bairro do Alecrim, Denerval de Sá.

Apesar da importância que Denerval de Sá exerce no Alecrim, ele se considera acima de tudo um admirador do bairro. Com profundo conhecimento histórico, político, Denerval acredita no forte potencial do Alecrim, apesar de contestar alguns problemas existentes, como infra-estrutura inadequada e a concorrência desleal que os lojistas sofrem com o crescente número de ambulantes. Tais pontuações são ditas com conhecimento de causa, já que há mais de 40 anos ele administra a loja de bagagens, malas e bolsas, herdado de sua família e que sempre funcionou na principal avenida do bairro, apesar de possuir filial em outros pontos da cidade. Em relação aos ambulantes, Denerval afirma a importância econômica que eles são para o bairro, mas assume que muitas vezes acha injusta a concorrência com os lojistas, já que muitos não pagam impostos. Outra admiração que Denerval carrega consigo à respeito do Alecrim, é a diversidade dos produtos, já que segundo ele, encontramos no Alecrim “*de alfinete a automóvel*”.

## **Os ambulantes no Alecrim**

É em um ambiente agitado e frenético que os ambulantes trabalham no Alecrim. As reclamações são muitas, que vão desde falta de saneamento e segurança, até o caos

provocado pelo trânsito desorganizado. Mas é nesse clima aparentemente conturbado que esses mesmos ambulantes trabalham arduamente para garantir o sustento e o bem estar de suas famílias.

As formas de se realizar esse trabalho são muitas, mas a abordagem e o discurso utilizado tornam-se essenciais nesse meio. Em contraste com outros centros comerciais populares, os vendedores do Alecrim, apresentam-se mais estáticos, ou seja, esperam os clientes chegarem até eles, para então iniciar o processo comunicacional aprendido com valores, costumes e a cultura local.

De forma geral o que os ambulantes fazem são mediações, através da comunicação, das mercadorias, seduzindo e depois com o único objetivo de vendê-las. Os ambulantes acompanham a moda que sai na televisão, que vêm na telenovela, utilizam essa moda, produtos, clichês, frases feitas, e transmitem na sua mensagem, nos seus discursos. Portanto, os ambulantes fazem:

Das mensagens da mídia para a recepção local, os ativistas operadores desse novo modelo de comunicação exercem influências importantes nos procedimentos de percepção, aceitação e apropriação, mesmo que, determinadas situações, sejam dispersas e desorganizadas, mas nunca passivas e homogêneas. (Beltrão, 1965).

Podemos então, chamar os ambulantes de ativistas midiáticos, quando eles sabem dos discursos, símbolos e imagens da mídia a ponto de transportarem num sistema folkcomunicacional (centro popular do Alecrim). Portanto, o ativista midiático no sistema folkcomunicacional, observado e analisado, é o que opera “nos grupos de referência da comunidade nos espaços rurais, urbanos e rurbanos<sup>91</sup> nas diferenças práticas sociais, como encadeador de transformações culturais para uma renovada ordem social, nos lugares onde se dão as interações mediadas de conveniências entre o local e o global, nos espaços da casa e da rua” (Trigueiro, 2006, p.131).

Entre os ambulantes observados, os que mais se destacaram:

- Fátima de Lúcia Nunes: Morena, baixinha e de aparência sisuda, ela trabalha no conglomerado de camelôs principal. Ela estudou até a 7ª série do Ensino Fundamental e trabalha a 40 anos com vendas. Sempre atenta às necessidades do cliente, Fátima logo demonstra uma outra face quando vai abordá-los: da rispidez aparente, ela se transforma, em uma mulher astuta e atenta, buscando agradá-los e atendê-los da melhor

---

<sup>91</sup> Neologismo empregado por Gilberto Freire – 1982 – para definir uma comunidade que habita um perímetro conceitualmente urbano, mas que na realidade continua mantendo suas tradições e características culturais, econômicas e políticas rurais.

forma possível. A abordagem e o zelo para com os clientes são percebidos em expressões como: “*Olá meu querido*”; “*Vamos dar uma olhadinha sem compromisso*”; “*Volte sempre*”.

- Gracionir Barros de Medeiros; dos seus 44 anos vividos, 14 foram dedicados ao trabalho de manicure no Alecrim. Trabalhando sempre por conta própria o que mais chama a atenção não é a sua abordagem, e sim a maneira de como ela atende seus clientes, uma espécie de manicure “*delivery*”. Gracionir vai ao encontro dos clientes com suas ferramentas de trabalho, com uma mesinha, banquinho de madeira adaptável às mais diversas situações, e uma maleta repleta de esmaltes, tesouras, alicates, lixas, dentre outros, porém, mais importante que esses instrumentos é o seu aparelho celular, pois é por meio dele que ela estreita ainda mais os laços com seus clientes, sendo que os preferenciais possuem atendimento prioritário, ou seja, são clientes cativos e que foram conquistados ao longo de anos de trabalho e muitas chamadas telefônicas.

- Walter Bonifácio de Souza é um simpático senhor de 60 anos, que vende frutas em um carrinho de mão. Já aposentado, ele afirma que trabalha pela renda e porque não gosta de ficar em casa sem fazer nada. Sempre chamando os clientes com alegria, descontração e frases chamativas como: “*Olha a fruuuuuta de Extremoz, não compre da caixinha, compre a fruta bem fresquinha*”. “Seu” Walter junto com suas famosas frutas de Extremoz torna-se um personagem conhecido no Bairro. Ele é enfático ao dizer que não acredita em táticas prontas de vendas, pois tudo vai depender do improviso, preço, qualidade e até mesmo da “boniteza” do vendedor.

- Maria da Costa de Souza, mas conhecida como Dona Marta, apelido herdado quando criança é uma das mais antigas ambulantes do local. Dona Marta é um exemplo de simpatia, simplicidade e sabedoria popular. Com apenas 2 anos de estudo, a paraibana e “filha natural” de Caiçara da Paraíba, trabalha a mais de 35 anos em Natal com confecções e vivenciou todo o processo de transformação do comércio no bairro do Alecrim. Ela utiliza em seu discurso uma linguagem carinhosa e popularesca para atrair seus “fregueses”, expressões como: “*Diga querida*”; “*Venha cá meu amor, quer algumas coisa?*”, é o repertório do vocabulário dela. A incansável Dona Marta tem uma rotina árdua; inicia seus trabalhos por volta das 06h30 da manhã, finalizando as 18h00, exceto aos domingos. Entretanto ela consegue administrar sua atividade profissional muito bem. “*Daqui eu tiro meu pão de cada dia, dei um pouco de estudo a meus filhos, tenho minha casa, sou muito satisfeita, só quero sair daqui quando viajar para a eternidade*”. Por meio de sua experiência profissional, ela desenvolveu habilidades e

estratégias que julga ser fundamental, como soltar risos e palavras de carinho, aproximando-se de forma afetiva e sendo considerada e respeitada pelos seus clientes, tanto que alguns a chamam de “Vó” ou “Tia”, ou seja, Dona Marta estabelece em seu trabalho como ambulante um elo íntimo para com seus clientes.

## **Considerações Finais**

O mundo hoje tem outras referências, novos contextos históricos e culturais muitas vezes, globais. Por exemplo, o latino-americano, o brasileiro, o nordestino, em muito se diferem daqueles da década de 60 e 70, do século XX. Estes serviram de cenário para as observações que ajudaram Luiz Beltrão na formulação tipológica do agente comunicador folk. Agora temos um novo ambiente, e esses agentes mudam conforme as novas configurações culturais e econômicas do mundo. Nesse novo ambiente o agente intermediário como foi concebido no modelo da folkcomunicação por Luiz Beltrão, já não tem grande importância na interceptação da codificação e decodificação das mensagens midiáticas para um melhor nível de compreensão e entendimento local.

Trigueiro reflete que: “o chofer de caminhão, o comerciante nômade prestamista, os bicheiros, os ciganos, os tropeiros, os barbeiros e os dentistas ambulantes já soa portadores das novidades dos grandes centros urbanos para os pequenos municípios nordestinos, como parecia acontecer quando Luiz Beltrão desenvolveu a maiorias de suas pesquisas” (2006, p.134).

Portanto, hoje, esses ativistas, sujeitos da sociedade midiatizada têm acesso à televisão, ao telefone, ao celular, à internet, ou seja, estão constantemente conectados as novidades do mundo, com as transformações, em níveis tecnológicos, culturais e econômicos. Com isso, os atores sociais como os ambulantes têm as suas estratégias próprias, suas prescrições cognitivas para saber o que é relevante ou irrelevante dentro de uma narrativa construída a partir de um fato, de uma história, um acontecimento nacional ou global.

## **Referências**

**BEZERRA, Josué Bezerra. História, Dinâmica e Espacialidade: algumas reflexões sobre a (re)produção do espaço urbano do bairro do Alecrim em Natal-RN.**  
Endereço eletrônico:

[www.igeo.uerj.br/VICBG-2004/Eixo1/E1\\_167.htm](http://www.igeo.uerj.br/VICBG-2004/Eixo1/E1_167.htm)

**CORNIANI, Fabio. Afinal, o que é Folkcomunicação?** Endereço eletrônico  
[http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc\\_acervo\\_pingos\\_fabio.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_acervo_pingos_fabio.pdf)

**MACHADO, Maria Berenice, Marcelle Silveira dos SANTOS. Café Avenida, a esquina do pecado: folkcomunicação, comércio e publicidade em Novo Hamburgo.**  
Endereço eletrônico:

<http://www.feevale.br/internas/default.asp?intIdSecao=218&intIdConteudo=1218>

**MACIEL, Betania, FERRARI, Cerize. Lições de Folkmarketing: A comunicação utilizada pelos vendedores ambulantes no ato da venda de seus produtos.** Endereço eletrônico: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18265/1/R0577-1.pdf>

**MACIEL, Betania, NETO, Luis Gustavo. Folkmídia, a comunicação do século XXI: um estudo sobre as bicicletas divulgadoras na Região Metropolitana de Recife.**  
Endereço eletrônico: <http://www.edumed-ne.org/bemaciel/producao-intelectual.htm>

**SCHMIDT, Cristina. A prática cidadã da folkcomunicação no cenário cultural.**  
Endereço eletrônico:  
[http://www.adtevento.com.br/intercom/2006/pro\\_listadetalhesessao.asp?atvcod=NFK\\_08\\_01](http://www.adtevento.com.br/intercom/2006/pro_listadetalhesessao.asp?atvcod=NFK_08_01)

**SILVA, Davi Francisco. Alecrim real - fotos e relatos.** Natal: Outubro de 1970.  
**BELTRÃO, LUIZ. O Ex-Voto como veículo jornalístico. Comunicação & Problema.**  
Recife: Universidade Católica de Pernambuco, ano 1, pp. 9-15, Março, 1965.

**TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. “Folkcomunicação”.** In: MARQUES MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs). **Mídia cidadã: utopia brasileira.** São Bernardo do Campo: Ed. Umesp, 2006 pp. 127-138.

CARVALHO, Evaldo Rodrigues. **Alecrim ontem, hoje e sempre.** Natal: Ed. Gráfica, 2004.

# Folkcomunicação e Jornalismo Literário: matéria de interesse humano

*Ben-Hur Demeneck*

## 01. Introdução

O Jornalismo Literário estimula a imaginação de quem gosta de ler e escrever. Neste artigo tratamos dessa tradição jornalística como um interlocutor privilegiado da Folkcomunicação, por seu trânsito entre a cultura de massa e a cultura popular. A relação entre esses pólos está presente em cada tópico, como na seção dedicada a gêneros JL (como o perfil, a narrativa de viagem e o ensaio pessoal) ou como naquela que trata de conceitos de Folkcomunicação. O trabalho inclui apresentação e comentário de reportagens JL com temas folkcomunicacionais e observações sobre elementos e procedimentos do jornalismo narrativo.

Uma das referências do artigo é Norman SIMS (1984) cuja pesquisa bibliográfica e empírica organizou itens comuns nos textos de Jornalismo Literário, sete pilares em que essa tradição se sustentaria. Identificados como imersão, humanização, responsabilidade, exatidão, criatividade, estilo e simbolismo. Ainda que características complementares, chamamos a atenção para duas delas por serem particularmente pertinentes para a Folkcomunicação: a humanização e o simbolismo.

Todo Folclore está carregado de narrativas e o JL tem por contínuo objetivo contar histórias. Logo, há uma expectativa de mútua contribuição entre os dois campos, tanto no âmbito teórico como pragmático. Apesar dessa nossa afirmação, os gêneros JL não recebem neste artigo o tratamento de substitutos daqueles outros típicos da imprensa, nem os colocamos em um grau de importância superior. Acreditamos que tanto a sua pesquisa como a aplicação das técnicas JL resultam em uma imprensa mais qualificada.

A notícia é objeto de estudo freqüente no Jornalismo, precisamente aquela identificada em redações como "notícia quente" (ou, na tradição americana, a *hard news*<sup>92</sup>), enquanto que a chamada "matéria de interesse humano" ainda não recebe o mesmo esforço acadêmico. Toda essa prioridade acadêmica e profissional à notícia "mais pesada" e "mais dura" não impediu, Ocidente afora, o desenvolvimento de

<sup>92</sup> Tuchman apud Michael Kunczik, p. 267-269. IN: **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul – Manual de Comunicação**. São Paulo: Editora de Universidade de São Paulo, 1997.

tradições em que o foco do jornalista seja contar uma boa história. Relato em que a informação se trata de um ponto de partida e não a chegada da investigação jornalística.

De uma forma didática, há quem apresente JL como conteúdo de jornalismo e forma literária. Como toda redução, implica em erros. O seu ponto verdadeiro vem desse compromisso do jornalismo com valores acumulados em sua profissão, a começar pelo jornalista atuar em nome dos cidadãos como um relator do interesse público<sup>93</sup>. Ou, ainda, segundo uma das conclusões de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, depois de analisar pesquisa encomendada ao Pew Research Center e depois de “longas entrevistas com nossos colegas acadêmicos, velhos e novos jornalistas”: o primeiro e mais confuso princípio jornalístico é a verdade (2003:57-79)<sup>94</sup>. Nesse sentido, a nomenclatura do JL acentua essa identidade: Literatura de não-ficção, Literatura da Realidade, Creative Non-fiction (Não-ficção Criativa). Todos sinônimos de Jornalismo Narrativo. Ou seja, não basta verossimilhança, tem que haver um critério de exatidão. Nada é inventado e contado como verdadeiro.

Luiz BELTRÃO, ao pensar os meios de comunicação de massa no início da década de 1970, apontava para a necessidade de estabelecimento de uma área que interpretasse o “processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (1971, p.15). As características sócio-econômicas e culturais do Brasil reforçariam a importância do popular ao longo do tempo, e por trás daquele desafio acadêmico cresceu a Folkcomunicação. Intelectuais, como Câmara Cascudo, já haviam assinalado a força e variedade do folclore. E o trabalho de Beltrão se tornou uma referência para entender os agentes populares em atribuições midiáticas, atores de um sistema autônomo, criativo.

Cascudo observava o saber popular a partir das “técnicas e processos utilitários que se valorizam numa ampliação emocional, além do ângulo do funcionamento racional” (1988, p.334). E completava, “o folclore inclui nos objetos e fórmulas populares uma quarta dimensão, sensível ao seu ambiente”. Sobre essa espécie de legado e trânsito inconsciente do popular é que o JL pode operar. Cascudo sinaliza para a imersão do investigador da cultura popular, e também para o simbolismo e

<sup>93</sup> BERNIER, Marc-François. **Éthique et deontologie du Journalisme**. Saint-Nicolas (Quebéc): Les Presses de l'Université Laval, 2004.

<sup>94</sup> KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo:** o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003. Edição original: The Elements of Journalism. New York: Crown, 2001. (p. 61-77)

humanização desses processos. Para promover um pouco do JL no campo da Folkcomunicação, procuramos fazer neste artigo a compilação de gêneros do jornalismo narrativo, como um primeiro roteiro de viagem.

A Folkcomunicação comprehende a cultura popular à como sistema comunicacional e estuda sua relação com a cultura de massa. O JL ainda que hipoteticamente sensível ao popular, não abandona seu registro massivo, até por sua finalidade de circulação ampliada. O JL se faz um interlocutor da cultura popular por ser capaz de assegurar visibilidade massiva a fontes de informação que não disponham de representatividade sob um ponto de vista estatístico ou institucional, mas que representam uma manifestação simbólica, um modo de vida, uma história para contar. Oposição ao jornalismo noticioso mais corrente, em que, por uma série de fatores, encontra amparo em fontes oficiais, números, amostras, modelos. Como efeito residual desse modelo, Sergio Vilas Boas identifica quatro estratégias viciadas no enquadramento noticioso: efemérides, agenda, jornalismo de serviço e os "ganchos jornalísticos".

A importância de conhecer mais da tradição JL no Brasil e no mundo atende a questões da universidade, da imprensa e da cultura de modo geral. No âmbito acadêmico, o JL é uma opção a formandos de cursos de Jornalismo que recorrem a livro-reportagem como trabalho de conclusão de curso (TCC). Na imprensa, serve a profissionais que procuram outras formas de captação e expressão jornalística em seus veículos de comunicação, ou para colaborarem em outros meios, ou ainda no desenvolvimento de projetos individuais<sup>95</sup>, como o fez Caco Barcelos com seu livro “Abusado”. No próprio segmento editorial, há a reedição ou tradução de obras JL, como “O Filme”, de Lilian Ross. As biografias feitas pelos jornalistas Ruy Castro e Fernando Moraes são exemplares do interesse pela investigação jornalística acerca de boas histórias baseadas na realidade. Tendência encontrada também no campo no cinema, quando se acompanha a realização e divulgação do gênero documentário. E a Literatura da Realidade ganhou impulso na imprensa brasileiro nos últimos três anos com a inserção de revistas de circulação nacional abertas a reportagens narrativas, caso da piauí, Brasileiros e Rolling Stone. Questão que não passam despercebidas pela própria

<sup>95</sup> Desde 2001, a Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) realiza uma oficina de Jornalismo e Literatura com o interesse de aperfeiçoar o texto jornalístico e sensibilizar seus autores para novas possibilidades de expressão. Em 2007, a oficina de “Periodismo Narrativo” foi conduzida pela jornalista Milagros Socorro. Colaboradores de diversas nacionalidades mantiveram o trabalho em anos anteriores, como Sergio Ramírez (Nicarágua), Francisco Goldman (México), Martín Caparrós (Argentina), Mayra Montero (Cuba e Porto Rico) e William Ospina (Colômbia).

imprensa, ainda que haja pouco hábito dela pautar a si própria visando ao interesse público. Caso da *Gazeta do Povo*, dedicando todo uma edição de caderno especial ao Jornalismo Literário com artigos, entrevistas e reportagens. Em tema, a tradição JL e o momento atual diante de um crescente incentivo à reportagem, visível desde a circulação dessas revistas e livros-reportagem. Segundo um dos colaboradores, Paulo Paniago, “todo jornalista brasileiro se sente um pouco órfão da Realidade”, uma referência ao imaginário dos jornalistas quando se pensa em matérias com fino trato na escrita e apuração (*Caderno G Idéias*, 2008).

Esperamos que até o final do texto demonstremos que JL exige aprofundamento, formação específica, empenho editorial, condições de trabalho, mas que traz como resultados uma imprensa mais diversificada em temas, abordagens e fontes. E, no caso do Brasil, tão rico em manifestações culturais populares, a metodologia do JL permite assimilá-las numa esfera de diálogo e alteridade, dentro da comunicação de massa. Afinal de contas, se para a “notícia quente”<sup>96</sup> certos procedimentos de apuração são eficientes, para cumprir os propósitos do JL, eles não bastam. É preciso enveredar também por métodos usuais em estudos culturais, próprios de áreas como a antropologia, sociologia, história e teoria literária<sup>97</sup>. A história oral é um dos mais visíveis colaboradores dos jornalistas literários, especialmente em nossa cultura em que há um peso determinante da oralidade. Terminando esse prólogo, acreditamos que o JL pode se desenvolver a partir pelos conceitos, teorias e termos da Folkcomunicação e essa, por sua vez, encontrar um interlocutor direto de seu referencial.

## 02. Folkcomunicação

O destaque nesse tópico vem para a dinâmica dos estudos da cultura popular como sistema comunicacional. Houve uma mudança de foco nos estudos da Folkcomunicação, a partir dos anos 1990, década em se ampliou a definição do Folclore, retirando a imagem dos agentes folk como elementos passivos da tradição. O jornalista literário dedicado a um tema da cultura popular aumenta seu repertório de trabalho diante desses conhecimentos, ganhando vantagem na compreensão dos fatos.

---

<sup>96</sup> A queda de um avião, a descoberta de um planeta, o placar atualizado de um clássico do futebol em andamento, o resultado das urnas na campanha de nossa cidade, estado ou país, etc.

<sup>97</sup> No sentido de como o Jornalismo colabora para áreas das Ciências Humanas, há o artigo de Walt Harrington – “What Journalism Can Offer Ethnography” (2003).

Reconhecer as linhas de estudo da Folkcomunicação, conceitos e termos, permite ao jornalista uma maior criatividade em suas pautas, uma imersão mais consciente no seu ambiente de investigação e também um cumprimento mais efetivo de seu compromisso ético. O jornalista literário deve estar preparado para enfrentar dilemas incomuns a pautas sem imersão, pois o avanço de seu trabalho o conduz a “pactuar com as fontes” (VILAS BOAS, 2002). Um quadro com a divisão de gêneros folkcomunicacionais, por exemplo, com a delimitação de seus canais e códigos e o conjunto de formatos que os integram, é mais que um quadro, é um primeiro contato aos iniciantes na cultura popular e um idioma de conversa entre os iniciados.

O estudo folkcomunicacional, inaugurado na década de 1970, manteve seu foco inicial sobre agentes e meios, como os cantadores, caixeiros-viajantes, choferes de caminhão, folhetos, almanaques, folhinhas, livros de sorte, carnaval, mamulengo, bumba-meу-boi, queima de Judas. A partir da década de 1990 as implicações entre meios de comunicação de massa e folclore passaram a incluir temas como a presença de elementos globais e locais no agendamento midiático. As pesquisas passaram a ser provocadas por perguntas como (A) “que espécie de jornalismo, que forma – ou formas – atenderia à (...) necessidade de comunicação [das classes marginalizadas]?” e (B) “essa espécie de intercâmbio de informações e idéias algo em comum com o jornalismo dos veículos de massa?” (CASTELO BRANCO, p. 113).

Pesquisa herdeira dessa abertura de foco foi desenvolvida durante o Carnaval dos 500 anos de Descobrimento do Brasil, acompanhando tratamento da festa na imprensa brasileira em análise de 38 jornais distribuídos em 22 estados brasileiros. Observou-se questões como a proporção de elementos regionais na mídia, o âmbito cultural e a espetacularização e a influência do carnaval baiano e carioca sobre outras manifestações carnavalescas. Como houve uma especialização no estudo da relação entre cultura folk e cultura de massa, Roberto BENJAMIN deu mostras dessa variedade acadêmica apontando pelo menos seis áreas dentro da Folkcomunicação:

- A comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura folk;
- A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massas;
- A apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk;

- A presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk;
- A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore);
- A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massas (1999).

Por décadas o documento Carta do Folclore Brasileiro delimitou um entendimento de Folclore<sup>98</sup>. Baseava-se no consenso entre estudiosos que participaram do Congresso Brasileiro de Folclore, realizado em 1951. Mais de quatro décadas depois, em 1995, por ocasião da sétima edição do Congresso, houve uma releitura desse documento, visando a uma re-conceituação do termo. Características então atribuídas ao folclore foram relativizadas ou colocadas em desuso – anonimato, aceitação coletiva, transmissão oral, antiguidade, tradicionalidade e dinamicidade, espontaneidade, funcionalidade e regionalidade. Artesanato e poesia, por exemplo, fragilizavam o argumento do folclore como uma criação sem autoria. E a anterior idéia de “espontaneidade” reservava aos populares um enquadramento de reprodutores passivos da tradição. Logo, o folclore fica definido como “o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social”. Em seus fatores de identificação haveria a aceitação coletiva, a tradicionalidade, a dinamicidade e a funcionalidade (BENJAMIN). Para Câmara CASCUDO, o folclore “não apenas conserva, depende e mantém os padrões imperturbáveis do entendimento e ação, mas remodela, refaz ou abandona elementos que se esvaziaram de motivos ou finalidades indispensáveis a determinadas seqüências ou presença grupal” (1988, p. 334). Cascudo encarava o homem como uma “fonte de criação e divulgação folclórica” e o folclore como uma “solução popular na vida em sociedade”. Talvez o próprio JL e Folkcomunicação façam pensar sobre essa ligação entre os conceitos de comunidade (*Gemeinschaft*) e sociedade (*Gesellschaft*)<sup>99</sup>.

---

<sup>98</sup> Segundo MARQUES DE MELO, o *Folclore* “compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas”, enquanto que a *Folkcomunicação* se refere à “utilização de mecanismos capazes de difusão simbólica de expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (2005, p. 06).

<sup>99</sup> SPLICHAL, Slavko. **A teoria de Ferdinand Tönnies sobre opinião pública como uma forma de vontade social.** In: BERGER, Christa e MAROCCO, Beatriz. (org.). A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

## ILUSTRAÇÃO

**Taxionomia da Folkcomunicação (MARQUES DE MELO, 2005)**

*TABELA 01 – OS GÊNEROS FOLKCOMUNICACIONAIS*

GÊNERO	CANAL E CÓDIGO
<i>Folkcomunicação oral</i>	canal auditivo / códigos verbal/musical
<i>Folkcomunicação visual</i>	canal ótico / códigos lingüístico/pictórico
<i>Folkcomunicação icônica</i>	canais ótico/táctil / códigos estético/funcional
<i>Folkcomunicação cinética</i>	múltiplos canais / códigos gestual/plástico

*TABELA 02 – OS FORMATOS*

GÊNERO	FORMATOS
<i>Folkcomunicação oral</i>	Canto, Música, Prosa, Verso, Colóquio, Rumor, Tagarelice, Zombaria, Passatempo, Reza
<i>Folkcomunicação visual</i>	Escrito, Impresso, Mural ou Pictográfico
<i>Folkcomunicação icônica</i>	Devocional, Diversional, Decorativo, Nutritivo, Bélico, Funerário, Utilitário
<i>Folkcomunicação cinética</i>	Agremiação, Celebração, Distração, Manifestação, Folguedo, Festejo, Dança, Rito de passagem

*TABELA 03 - FORMATOS E TIPOS*

<b>EXEMPLO DE FORMATO</b>	<b>GÊNERO A QUE PERTENCE</b>	<b>TIPOS</b>
<i>Passatempo</i>	Oral	Adivinhação; Charada; Provérbio
<i>Impresso</i>	Visual	Almanaque de cordel; Almanaque de farmácia; Graça alcançada; Literatura de cordel; Literatura mediúnica; Livro de sorte; Oração milagrosa; Panfleto; Santinho de propaganda; Volante publicitários; Xilogravura popular
<i>Devocional</i>	Icônica	Amuleto; Ex-voto (promessa); Imagem de santo; Medalha; Presépio
<i>Agremiação</i>	Cinética	Bloco carnavalesco; Clube de mães; Comunidade de base; Escola de samba; Escola dominical; Mutirão; Troça

### 03. Jornalismo Literário

Nesse tópico trazemos a definição de Jornalismo Literário segundo Norman SIMS (1984). Comentários de jornalistas literários sobre especificidades na pauta, apuração e edição (KRAMER, HULL, RIBEIRO). Recorremos a Michael SCHUDSON (1978) para tratar de dois momentos influentes do jornalismo norte-americano, a ascensão do jornalismo interpretativo (anos 1930) e o Novo Jornalismo (anos 1960) – e identificamos esse momento como parte de uma tradição. E organizamos uma panorâmica de veículos e repórteres brasileiros referenciais em JL<sup>100</sup>.

Norman SIMS (1984) pesquisou o JL a partir de duas gerações de jornalistas literários, uma delas encontrou sua “voz” na época do Novo Jornalismo, entre a metade dos anos 1960 e a metade dos anos 1970, nomes como Tom Wolfe, Joan Didion,

---

<sup>100</sup> Nossas reflexões têm como ponto de partida a bibliografia e os debates promovidos na Academia Brasileira de Jornalismo Literário e se espraiam por leituras baseadas em nossa curiosidade e formação complementar. As três reportagens em questão eram conteúdo bibliográfico das disciplinas.

Richard Rhodes e John McPhee. E a geração subsequente – influenciada pela primeira – integrada por nomes como Richard West, Mark Kramer, Sara Davidson, Tracy Kidder e Mark Singer. O método de pesquisa de SIMS se baseou em entrevistas em profundidade com esses autores, tendo por objetivos definir quais eram as fronteiras do JL, identificar conceitos e técnicas eram elementares nessa forma de jornalismo e as limitações dessas investigações.

SIMS chegou aos seguintes pontos que classificou como pilares do Jornalismo Literário: (a) Imersão, (b) Humanização, (c) Responsabilidade, (d) Exatidão, (e) Criatividade, (f) Estilo e (g) Simbolismo. *Exatidão* e *responsabilidade* esclarecem de imediato a característica de ser este um jornalismo calcado na realidade exterior, dentro dos limites possíveis do autor em captá-la e interpretá-la. SIMS<sup>101</sup>. A literalidade do JL, porém, advém de técnicas aplicadas historicamente em obras de ficção como a descrição minuciosa, as digressões, os diálogos, os fluxos de consciência, o monólogo interior, as metáforas, e a construção cena a cena e o metatexto – tal qual um *making of* em obras de cinema (LIMA, 1995; VILAS BOAS, 2002). *Criatividade* e o *estilo* acabam se impondo ao texto, quando essas características se somam ao aprofundamento da relação humana estabelecido pela *Imersão* do repórter no contexto da sua fonte. O *simbolismo* refere-se à capacidade de um assunto em remeter a significados subjacentes.

Em sua história social dos jornais americanos, Michael SCHUDSON destaca o Jornalismo Literário na sua vertente mais conhecida, o Novo Jornalismo. Como seu capítulo final traz como tema objetividade, notícias e cultura crítica, o JL e o Jornalismo Investigativo são apresentados num contexto de crítica ao “jornalismo convencional”, na década de 1960 (1978:160-195). O JL então estaria no contexto da contracultura, em que o próprio jornalismo era alvo de críticas, entre elas sobre a cobertura da guerra no Vietnã. Citando Nat Hentoff, colocou o JL como uma possibilidade “quebrar o vidro entre o leitor e o mundo em que ele vive”. Depois, a partir de David Eason, Schudson explica uma das nomenclaturas, a de “metajornalismo”. Como indica o prefixo “meta”, era o recurso metalingüístico. Nesse caso, a própria escrita da reportagem se tornava

<sup>101</sup> São empregados por autores brasileiros como Edvaldo Pereira LIMA e Sergio VILAS BOAS. Autores de livros-reportagem, pesquisadores dessa área e professores da ABJL. Sentimos que o emprego da humanização foi item mais evidenciado por estes, pois SIMS, dedica tópicos dessa introdução a apenas seis desses pilares, “Immersion, Structure, Accuracy, Voice, Responsibility and ‘The Masks of Men’ (referente ao simbolismo)”. Embora fique subjacente a presença do elemento humano. SIMS, “O JL não é definido por críticos, mas por seus próprios autores que reconhecem que o seu ofício requer imersão, “estrutura”, voz autoral e exatidão. Juntamente a esses termos, um senso de responsabilidade ao tratar seus assuntos e uma pesquisa por assuntos profundos no ato de escrever caracterizam o jornalismo literário contemporâneo” (p. 08).

assunto da reportagem. Adiante, SIMS trata do que chama de **compromisso pessoal**, tópico tão importante ao JL quanto a apuração das informações.

Nos anos trinta também havia tido um senso nascente que a atividade da reportagem ela mesma era problemática e a experiência da reportagem deveria ser incluída no relato – “Let Us Now Praise Famous Men”, de James Agee, é o exemplo principal. Mas nos anos sessenta essa sensibilidade era muito mais ricamente elaborada. E ela ajudou a criar a audiência da cultura crítica (1978:187)

Nela linha de pensamento, Schudson comenta que a reportagem JL teve, a princípio, uma influência indireta sobre os jornais, alimentando a imaginação dos repórteres. Enquanto que em revistas como Rolling Stone, Life, Harper’s, Vanity Fair, Esquire circulavam matérias JL. Com o tempo, os jornais responderam com suplementos em estilo revista, como aconteceu no The New York Times e no Chicago Tribune. Seções especiais com matérias de abordagens mais criativas, com maior tempo e recursos para as etapas da pauta, apuração, redação e edição. Outro impacto foi o crescente contato com free-lancers, ocupando nesses cadernos a função que era apenas do quadro regular de jornalistas.

Um esclarecimento de nomenclatura importante: o uso do termo Novo Jornalismo. Dizer que o JL é o Novo Jornalismo, seria equivalente a dizer que a MPB é o Tropicalismo. Ou seja, se pensarmos em conjuntos, o segundo estaria contido no primeiro. Justamente porque o JL é anterior ao Novo Jornalismo. Mérito para Truman Capote, Norman Mailer, Tom Wolfe e Gay Talese que derrubaram sobre nós uma onda que nos confundiu o discernimento<sup>102</sup>. E na história da imprensa brasileira, o JL também teve sua abertura em revistas como a Revista Cruzeiro (1950s), Realidade (1960s), Globo Rural (1980s), Senhor e em publicações diárias – caso do Jornal da Tarde. E num panorama geral, representantes como Joel Silveira, Marcos Faerman, João Antonio, Luiz Fernando Mercadante, José Hamilton Ribeiro, Roberto Freire, Zuenir Ventura e Caco Barcelos. Jornalistas que pratica(ra)m, em maior ou menor grau, um jornalismo imbuído das características de humanização, responsabilidade, exatidão, criatividade, estilo e simbolismo, apenas possível pela imersão desses autores no contexto de suas

---

<sup>102</sup> Pedimos aos leitores ampliarem a leitura do tema procurando a respeito do Realismo, na literatura, identificado em autores como Daniel Defoe e Charles Dickens, ou, depois, em John Steinbeck, Jack London e Ernest Hemingway. Anterior ao Novo Jornalismo, já publicavam JL revistas como The New Yorker (1925) e Cruzeiro (1928). E havia autores consagrados como John Reed, de “Os dez dias que abalaram o mundo” (VILAS BOAS).

fontes-personagens.

Quando SCHUDSON se refere ao jornalismo dos anos 1930, trata da ascensão do “jornalismo interpretativo”. A Primeira Guerra Mundial teria se mostrado um evento complexo demais para apenas ser entendido pelas informações. O autor seleciona dois livros daquela época como exemplares do movimento em favor do jornalismo interpretativo: *Interpretative Reporting* (Curtis MacDougall, 1938) e *The Changing American Newspaper* (Herbert Brucker, 1937). Para MacDougall, o jornalismo norte-americano estava despreparado para a Primeira Guerra Mundial, os serviços a cabo e os jornais reportaram apenas o que aconteceu, faltando uma interpretação sobre porque aquilo estava acontecendo. Segundo ele, a imprensa falha novamente em 1929, durante a grande recessão naquele país. Para Brucker, a crescente complexidade do mundo levaria o público dos jornais a pedir por maior contextualização e maior interpretação nos conteúdos jornalísticos. As discussões desse período levaram a uma maior autonomia sobre correspondentes estrangeiros (idem: 145-147).



O Jornalismo Literário de alguma forma procura trazer outras respostas, uma investigação que tem na informação o ponto de partida. E não a sua chegada, como afirmamos no primeiro tópico. Afinal, se quer alguma compreensão profunda de um fato, inclusive em sua dimensão simbólica. Nesse sentido SIMS, em sua obra de 1995, acentua o caráter do compromisso pessoal no JL em compasso com a correção das informações – “A perenidade e a profundidade da reportagem dá a jornalistas literários os materiais brutos que eles precisam, mas não é suficiente. Os detalhes precisam estar

corretos”. Observa ainda o depoimento de quatro jornalistas, três deles (Singer, Quammen e McPhee) assinalaram que idéias do Jornalismo Literário crescem a partir dos fatos. Mark Kramer teria feito a advertência de que os leitores de Jornalismo Literário são sagazes, pessoas que conhecem bem o mundo e que sabem “como ele funciona”. Logo, “um escritor que comete erros, que não corresponde ao mundo realista, perderá os mais expressivos leitores” (19). Sobre o compromisso pessoal do repórter, SIMS acredita que independente do tema, ele empregará o mesmo tempo da coleta de suas informações analisando qual é o seu próprio envolvimento na história. Pode não ser o primeiro passo, porém ignorá-lo resulta, em sua opinião, em trabalhos desanimadores. Motivo para que tempo considerável dos jornalistas literários seja empregado na redação e edição de seus conteúdos.

Além da imersão no assunto pesquisado, permitindo a coleta de informações e a experiência da reportagem, é importante observar o quanto a **redação** e a **revisão** exigem do jornalista literário. Para escrever Hiroshima, Hersey ficou no Japão de 25 de Maio a 12 de Junho de 1946. Dedicou o dobro desse período, redigindo e revisando seu material, consumindo seis semanas nessa etapa (2002). Para termos uma referência contemporânea, mais de seis décadas depois de Hersey, podemos tomar Anne Hull, uma jornalista literária do Washington Post. Segundo ela, um terço do período total de sua reportagem fica para escrever e, depois, dar a estrutura final na edição (2008)<sup>103</sup>.

Quanto a **temas e personagens**, segundo SIMS (1995) pode ser como “histórias de migrações, trabalho e família – sobre coisas que acontecem o tempo todo – podendo revelar estruturas e pesos da vida real (...) dizendo mais sobre as vidas da maioria dos cidadãos que histórias de desastres singulares ou celebridades peculiares” (03). Há um sem-número de “clássicos do gênero tratam com sentidos e experiências de anônimos” (id). Mark KRAMER (1995, p. 21-36), como acadêmico, explica uma a uma daquelas que seriam as regras “passíveis de quebra” do JL. Aqui apenas indicamos a síntese<sup>104</sup>.

1 – Jornalistas Literários fazem uma imersão no mundo de seus assuntos e fazem pesquisa de contexto; 2 – Jornalistas Literários trabalham com convenções de exatidão e franqueza com seus leitores e fontes; 3 – Jornalistas Literários, na maioria das vezes, escrevem sobre eventos de rotina; 4 – Jornalistas Literários escrevem com “voz íntima”, de modo informal, franco, humano e irônico; 5 – O estilo conta muito e tende a ser simples e livre; 6 – Jornalistas Literários escrevem de uma instância móvel, da qual eles contam histórias e também se dirigem diretamente a seus leitores; 7 – Estrutura

<sup>103</sup> Depoimento proferido no Seminário Brasileiro de Jornalismo Literário. No dia 23 de Outubro de 2007, em São Paulo. Painel “Autores em ação: o trabalho de campo”. Palestra de Anne Hull e Mark Kramer.

<sup>104</sup> A íntegra do texto, traduzida ao português, disponível no portal Texto Vivo.

conta, misturando narrativas principais com contos e digressões para ampliar e reenquadrar eventos; 8 – Jornalistas Literários desenvolvem sentidos a partir de reações seqüenciais sobre os leitores. (KRAMER, 1995, p. 21-36)

Como comenta José Hamilton RIBEIRO, em “Fórmula de Reportagem”, é preciso ter estrutura para fazer bom jornalismo, “a parte da empresa (que garante o borderô) e a parte humana, essa constituída da equipe jornalística à qual o repórter está agregado” (1997, p. 115). Além de pré-requisitos instrumentais, o repórter precisa lidar com questões anímicas e subjetivas. Como característica fundamental deve ser curioso, ter os sentidos aguçados e ter um “espírito cooperativo”, uma vontade de compartilhar, de passar logo à frente, de contar o que sabe” (112). Duas reflexões complementares lançadas por Hamilton Ribeiro: (A) ao contrário do que muitos pensam, o repórter não é nenhum “lobo solitário”. E, (B) “Uma boa reportagem é também um ato de amor, de ilusão, de crença no ser humano” (113). Um momento de lirismo, em meio ao humor e olhar clínico de Ribeiro. Um convite para potenciais autores de não-ficção, uma proposição a relatos integrados e cooperativos.

#### **04. Reportagens JL e a Cultura Popular**

Nessa parte do trabalho procuramos mostrar como temas folkcomunicacionais estão presentes em textos de grandes reportagens literárias. Para tanto, seguem trechos de três reportagens e sua contextualização. Nosso trabalho apenas toca possibilidades de uma interação construtiva entre os rumos da Folkcomunicação e do Jornalismo Literário e naquilo que ambos possuem em contribuição a imprensa, em seu desafio de enquadramento da sociedade e da cultura brasileira.

A pesquisa acadêmica não precisa necessariamente se reverter à prática para ter validade, no entanto, não há porque evitar o contato desses pólos, especialmente quando ambos colaboram na formatação de conceitos e métodos para a ação jornalística, pertinentes em nosso país e em toda a América. Quanto aos textos selecionados, eles foram publicados originalmente no Jornal da Tarde e na Revista Realidade, por Marcos FAERMAN (1976), Narciso KALILI (1967) e Roberto FREIRE (1966). Observamos a presença das principais técnicas literárias em narrativa de não-ficção, “construção cena-a-cena, diálogos, alternância de foco narrativo e reconstituição minuciosa” (VILAS BOAS, 2002, 2007b).

## **Primeira reportagem – a espaço da feira**

Em “Sertão”, Marcos FAERMAN mostra o drama da seca na cidade de Irecê, Ceará. De inicio, o local é apresentado como um “lugar atarefado, orgulhoso de suas toneladas de feijão, de mamona”. Por isso a prefeitura local proclama o município como o maior produtor de feijão do Nordeste. O texto reproduz uma atmosfera que remonta o receio dos populares em entrarem numa seca tão grande como a de 1932, quatro décadas antes, mas presente na memória. A questão do êxodo, a perda de safra e de gado, o desemprego, a culinária, muitos temas presentes na matéria que ocupou 15 páginas quando publicada em livro (Com as mãos sujas de sangue, 1976). No trecho abaixo, mostra-se um diálogo na feira. A fala desses personagens esclarece que não estão ali apenas fontes de informação, mas pessoas que simbolizam seu confronto com uma situação-limite. O repertório cultural com que eles articulam esse embate acompanha cada linha.

O povo querendo saber o que ia acontecer. Jogador é jogador. Em alguns bares começou uma jogatina dos diabos. Quem apostou na chuva, ficou desenxavido. Quem temia uma inundação igual à do Velho Noé, voltou a pensar na seca que estava matando o gado, levando a fome a tanta casa, matando as plantações. Matando? Já morreu quase tudo. O povinho começou a murmurar coisas.

– Só acredito na chuva de Jesus, não na chuva do avião.  
– Pois é, o céu está assim de nuvens, o avião levanta vôo e as nuvens desaparece tudo!  
– Não gosto de brincadeiras com Jesus. Não adianta brigar com Jesus. Nestas brincadeiras de chuvas no Ceará, quase que o Ceará inteiro desaparece, debaixo da chuva. Se não é os americanos aparecer, o Ceará inteiro some debaixo d’água. Não adianta brigar com Jesus. Se o homem não quer chuva, não há chuva. E acabou.Isto falava o povo de Irecê, na feira da cidade.  
(FAERMAN, Jornal da Tarde, 1976)

É na feira que os sertanejos esclarecem ao “reportista” FAERMAN suas opiniões, informações e crenças, o que foi captado por em conteúdo e forma. Registrando, com habilidade, essa riqueza lingüística. Segundo José MARQUES DE MELO, no contexto folk, a feira é um espaço “onde as novidades são recebidas e interpretadas, provocando a cristalização das opiniões” (2001, p.18). E que seria essencial a jornalistas e estudiosos de Comunicação que conhecessem mais a fundo esses sistemas de intercâmbio em áreas predominantemente rurais. BELTRÃO, em “Folkcomunicação opinativa”, qualifica a feira como um “centro de informação”, em que circula a variedade temática “os acontecimentos do dia, as tricas políticas

municipais, as dificuldades da vida, lembranças dos “bons velhos tempos”, *os flagelos climáticos*, a ausência de governo” (1971, p. 121, grifo nosso).

## Segunda reportagem – a parteira

Narciso KALILI narra um nascimento feito por uma parteira de Bento Gonçalves (RS). O jornalista está na casa de dona Odila e a acompanha, no conteúdo da matéria há a arrumação da parteira, seu contexto familiar, seu perfil psicológico e a descrição da sua vila. Como o cotidiano apresenta para cada ação social uma diversidade humana, o repórter retrata os personagens secundários, somados aos principais. Entre eles do taxista, motorista particular de dona Odila nessas ocasiões. Desde quando ela fez o parto de seu filho, ele fez questão de transportá-la.

O âmbito social está dissolvido na narrativa de “Nasceu!!!”, com o compromisso pessoal do autor, cioso pela exatidão<sup>105</sup> em sua argumentação e pela percepção de um simbolismo<sup>106</sup>. O nível de detalhamento do subúrbio, as biografias, os móveis das casas, os comportamentos dos indivíduos, um contexto pleno em significados que se revelam por trás das aparências. Não se fala apenas do nascimento do filho de José Pizzato e de “Preta”, mas a tensão existencial particular aos pais nessas circunstâncias. E como é a vida e o perfil de dona Odila, uma mulher do povo, que foi

<sup>105</sup> Apresentamos a observação de John McPhee no contexto de exatidão (accuracy) em Jornalismo Literário. O autor participa com a reportagem *Travels in Georgia* (SIMS, 1984, p., 27-70). Na introdução, está um seguinte depoimento dele: “Em Jornalismo Literário ninguém cria regras que servem a todos. [É importante ressaltar que] o escritor de não-ficção está se comunicando com o leitor sobre pessoas reais em locais reais. Então se as pessoas falam, você diz aquilo que elas falaram. Logo, não se pode dizer que escritor [de JL] decidiu por aquilo que as pessoas disseram. Eu fico maluco quando alguém dá a entender que em meus textos há diálogos que eu não retirei das minhas fontes. Pois, você [o autor] não cria o diálogo. Você não compõe um personagem. De onde eu venho, a composição de um personagem significa ficção. Então quando alguém faz um personagem de não-ficção fora da realidade das pessoas, quer dizer, em minha opinião, ele é um personagem ficcional. Porque você [o autor] não pode entrar na cabeça das pessoas e pensar por elas. Você não pode entrevistar mortos. Pode ser feita uma lista de coisas que não podem ser feitas. Onde os escritores se privam desses cuidados, eles viajam de carona na credibilidade de escritores que sem cautela” (15).

<sup>106</sup> Richard Rhodes é autor da reportagem “Death all day” (idem, p.103-127), ela trata da violência presente na caça ao coiote. RHODES está em destaque no apresentação dos elementos do JL feita por SIMS, dentro do tópico simbolismo. Item que ele próprio escolheu como o mais significativo em seu trabalho autoral. O rol reunia “Contextualização histórica, Atenção para a linguagem, Participação e imersão, Simbolismo da realidade, Exatidão, Senso de tempo e espaço, Observações in loco, Contextualização, Voz autoral”. E a explicação da sua escolha foi a seguinte: “[o simbolismo] é terrivelmente importante para mim. As questões transcendentais do universo ficando à vista. Um senso de que há estruturas profundas por detrás da informação, é uma idéia central em tudo o que escrevo”. Aprofundando, SIMS acrescenta que o simbolismo se apresenta em duas facetas, uma pelo “sentido inerente da escrita revelado pelo autor” e outra pelas “estruturas profundas” que ficam por detrás do conteúdo de uma peça escrita” (22).

“eleita” para ministrar o ofício do parto.

Preta estava na casa dos pais desde o oitavo mês da gestação, local sem luz ou água encanada, com 10 pessoas dormindo em dois quartos. Se estivesse não em Bento Gonçalves, mas na sua casa em Guaporé, Preta não teria atenção da mãe nem a assistência de dona Odila num momento tão especial. O esposo José é agregado de uma fazenda de “um doutor rico que fica a maior parte do tempo em Porto Alegre”. Ele estava feliz, porém gastara muito para recuperar a saúde da esposa que estivera frágil. Quase setecentos contos haviam sido gastos, sendo que seu salário mensal era de apenas cinqüenta por mês. Segue o ponto em que a parteira fala como se iniciou no ramo que lhe dá fama e respeitabilidade.

José acreditava cada vez mais em dona Odila. Seu jeito franco, aberto, quase brusco, dava-lhe uma autoridade que se transformava em segurança na cabeça de José. Ela parecia conhecer tudo. Mesmo assim, ele perguntou:

- A senhora é parteira muito tempo, dona Odila?
- Dezoito anos. Desde o dia em que minha vizinha, Vicentina, pediu que eu ficasse ao seu lado enquanto o marido ia buscar a parteira. Antes delas chegarem ela fez o serviço. Nunca esqueço. Senti tanto medo! Mas quando a criança deu o primeiro grito eu chorei de alegria. Era uma menina, minha filha hoje. Quando a parteira apareceu, foi só cortar o umbigo. O resto eu tinha feito tudo.
- Então a senhora deve ter feito muitos partos?
- Bah? Mais de três mil. Não tem uma casa em Bento Gonçalves em que eu não tenha trazido pelo menos um bebê. E é sempre a mesma coisa. Primeiro, medo de que aconteça alguma coisa ruim e depois a alegria de ver os porqueiras gritando. É lindo!
- A senhora deve trabalhar muito.
- Não dá mais. Agora tem o hospital e as freiras. Isso eu acho errado. Como é que uma mulher que não é mãe pode ser parteira? Mas é bom a gente não falar. E os médicos? Tem uns que são ótimos. Mas também alguns só fazem mal, só pensam no que podem ganhar. É o progresso! Agora as parteiras estão desaparecendo, mas houve um tempo em que se não fossem elas...  
(KALILI, Revista Realidade, 1967)

O perfil feito por KALILI completou 40 anos em 2007, no entanto, Brasil afora elas continuam dando assistência em comunidades carentes ou isoladas de atendimento hospitalar. Enquanto tendências administrativas do sistema de saúde postulam a enfermeiros e médicos a aplicação de um “atendimento humanizado”, conforme a própria terminologia, as parteiras desde sempre representaram um vínculo do nascimento além do aspecto clínico. Dona Odila é um agente folk, pessoa com “prestígio na comunidade”, explica BELTRÃO, “graças ao nível de conhecimentos que possui sobre determinados temas e à aguda percepção de seus reflexos na vida e nos costumes de sua gente” (BELTRÃO, 2001, p. 173). Nos diálogos, a reportagem

materializa a “comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk”, está que é uma das possibilidades de pesquisa dentro da Folkcomunicação (BENJAMIN, 2001, p. 33).

### **Terceira reportagem – o palhaço**

A partir de um perfil do palhaço Arrelia feito por Roberto FREIRE, observamos novamente como o JL pode trazer uma condição de maior equilíbrio entre cultura de massas e a popular. O fio condutor da história é a dupla personalidade do homem que é tanto o empresário Waldemar Seyssel como, a sua persona, o palhaço Arrelia. De um lado, como aquele coloca este para trabalhar; de outro, a compensação do ator – ficar longe das preocupações e desprazeres próprios de um gabinete. Um diante da máquina de escrever, outro tombando no picadeiro. Além de um perfil de um indivíduo, a extensão da abordagem remete a tradições comuns ao circo, como a tradição familiar pesando na formação do artista, a metamorfose do personagem cômico que toma inspiração entre populares, a empatia com o público e até seu trabalho voluntário para crianças pobres e doentes.

A bengala foi trocada por uma de tamanho normal. Ficou somente a gravata de boêmio do século passado, porque Waldemar sente na personagem do Arrelia uma ingênua vaidade fora do tempo.

Os gestos, curtos, rápidos, acompanham a mímica facial – Arrelia está em constante movimento, como os meninos inquietos e levados. É na maneira de falar, entretanto, que mais se caracteriza. Desde o começo achou necessário encontrar alguma forma de dizer qualquer coisa banal e fazer rir também. Descobriu em Pirassununga, em 1930. Andava por uma rua quando passou sobre a cidade, em vôo baixo, um teco-teco. Uma mulher saiu correndo para a calçada e começou a gritar:

- Vem Veulta! Vem ver o orolplauno! Vem Veulta! Noulssa Senhoulra, pareulce um urubulzão!

Waldemar achou tão gozado e riu tanto do jeito da mulher falar que tratou logo de travar amizade, só para ouvi-la. E conseguiu, mas era difícil disfarçar o riso ouvindo-a contar causos.

A forma de falar marcou o palhaço definitivamente. Certa vez, recebendo homenagem na Escola Normal de Campinas, ele foi saudado por uma moça num longo discurso. Começava assim:

- Noulssso queriuldo Arreulia! (FREIRE, 1966)

Dentro daquela divisão temática da Folkcomunicação feita por BENJAMIN (1999), o perfil de Arrelia seria ilustrativo como objeto de pelo menos três linhas de pesquisa. Primeiramente no que diz respeito à "recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massas", afinal, o Arrelia é um palhaço

de picadeiro que chegou à televisão. Por extensão, representa "a apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore)". Ou ainda, serviria para compreender uma "apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portador(es) da cultura folk". Como é destacado na íntegra do perfil, ele não teve uma educação formal para o circo. A transmissão de conhecimento foi ao estilo pai para filho, oralmente e na prática, comum em tantas tradições populares. E seu modo de falar, vestir e fazer rir vieram do referencial folk<sup>107</sup>.

## 05. Formatos JL aplicáveis a temas folk

Nos próximos parágrafos seguem alguns formatos consagrados em Jornalismo Literário. Para pautas elaboradas a partir de reflexões folkcomunicacionais, podem ser gêneros amplamente utilizáveis para exposição de personagens, reflexões, cenários, roteiros e transformações do universo cultural popular<sup>108</sup>.

**PERFIL** – um dos formatos mais utilizados por jornalistas literários. Ele se concentra na figura de um indivíduo, colocando essa pessoa em destaque na narrativa, tratando de um momento marcante de sua vida. Inclui “caracterizações que personagem revela (às vezes sem dizer)” (VILAS BOAS, 2002, p. 93). Autores consagrados como Gay Talese e Joseph Mitchell publicaram centenas desses textos, incluindo a vida de anônimos. Um dos trabalhos mais célebres de MITCHELL é baseado na vida de um anônimo, um mendigo de Nova York extremamente excêntrico, egresso de Harvard, que dizia estar escrevendo uma enciclopédia de história oral<sup>109</sup>. Talese redigiu para a Esquire, em 1966, o perfil “Frank Sinatra está resfriado”, em que conta como uma circunstância trivial para a maioria das pessoas pode abalar todo o *showbiz*. O cartão de

---

<sup>107</sup> Segundo GALINDO (2004), o circo se destaca com rica manifestação popular por características como nomadismo, multiplicidade de artistas, a apresentação em espaços públicos populares; a contemporaneidade do espetáculo e o aprendizado constante advindo do intercâmbio.

<sup>108</sup> Além do perfil, ensaio pessoal, memória e narrativas de viagem, Edvaldo Pereira Lima também inclui nessa lista de gênero as **narrativas de transformação**, que deixamos em rodapé apenas por considerarmos gênero ainda em consolidação, porém digno de nota. Estariam ligadas a uma idéia de evolução, em qualquer campo humano, à criatividade na solução de problemas sociais ou mesmo ou o acesso a um grau de consciência reverterá em conquista ao indivíduo ou ao grupo. Segundo LIMA, elas focalizam “alguma situação difícil da vida humana ou social, podem analisar e mapear os problemas, mas encontram, ali atrás, uma catarse, uma força transformadora. Não se detêm no nível da constatação analítica, que é o que faz a comunicação geradora do pensamento improdutivo” (Material didático da especialização ABJL. Módulo Narrativas de Transformação. *Texto 3 - “Jornalismo transformativo - um diálogo com Edvaldo Pereira Lima”*. Entrevista feita por Dimas A. Kunsch \*. 19 páginas).

<sup>109</sup> Livro “O segredo de Joe Gould”.

anotações da reportagem está disponível na *web* e mostra o nível de organização das informações desse repórter, tão impressionante como as cenas narradas em seu texto final.

No perfil, “busca-se construir retratos que ajudem a compreender os valores, a visão de mundo, os traços de comportamento, as ações, as motivações que tornam cada ser humano único e ao mesmo tempo representante de uma partícula do vasto caleidoscópio narrativo que é a trajetória da humanidade na face da Terra” (LIMA, 2008). Para Vilas Boas, o perfil é um gerador de empatia, ou seja, promove esse tendência de nos colocarmos no lugar de nosso interlocutor e imaginar o que sentiríamos diante das circunstâncias em que ele se encontra (2003). No ano de 2008, dentro da imprensa brasileira, encontramos uma presença significativa do perfil. Podemos citar os casos de "Bellini, o grande capitão de 58" (Revista Brasileiros, Bellini por Ruy Castro), de "O prefeito de Xerém" (Revista Carta Capital; Zeca Pagodinho por Pedro Alexandre Sanches), e "Eurico, \*\*\*\*\*" (Revista piauí, Eurico Miranda por Roberto Kaz)<sup>110</sup>.

**ENSAIO PESSOAL** – é uma narrativa não-acadêmica com tom reflexivo. Ponto fundamental é a vivência ou uma experiência de vida feita pelo autor, que “está em busca de compreendê-la, procura encontrar seu significado nos níveis intelectual, psicológico e emocional”<sup>111</sup>. Ou seja, há um tema central que mexe com o autor, e ele busca os sentidos e razões sutis, que se encontram camuflados por detrás de significados mais aparentes. Como há uma retórica expositiva, recurso recorrente é a digressão. Há uma relação muito forte de elementos ditos objetivos, factuais, e outros de ordem marcadamente subjetiva<sup>112</sup>. Um repórter natural de um grande centro urbano ao se confrontar com uma manifestação como o Quarup pode se tocar de tal maneira com o que assiste que vai produzir um relato que parte dessa experiência e se aprofunda em seus pensamentos, memórias e associações. Por que procura desenvolver um grande monólogo.

---

<sup>110</sup> Referência sobre o gênero: PANIAGO, Paulo. **Um Retrato Interior**: o gênero perfil nas revistas The New Yorker e Realidade. Tese de Comunicação defendida na Universidade de Brasília.

<sup>111</sup> Referência: material didático da especialização ABJL. Módulo Ensaio Pessoal e Memória: *Textos 1 (6 p.) e 9 (8 p.)*. Suporte bibliográfico para os conceitos “Ensaio Pessoal” e “Memória”.

<sup>112</sup> Segundo Edvaldo Pereira Lima, o gênero filosófico ensaio chegou ao jornalismo com Daniel Defoe, em 1725. Dentro do Reino Unido, a ampliação do gênero se deu em revistas como “Blackwood’s Magazine” (1817) e “London Magazine” (1820). Ainda no século XIX, destacam-se os ensaios “Sketches by Boz” (1836) e “Roundabout Papers” (escrito entre 1860 e 1863), escritos respectivamente por Charles Dickens e Thackeray - William Makepeace. No século XX, George Orwell foi um dos expoentes no ensaio pessoal. E também Joan Didion, contemporânea do *New Journalism*. Uma de suas obras é “O ano do pensamento mágico” (edição brasileira, 2005).

Leitura representativa de um ensaio nos parece o texto de Carlos Azevedo, chamado “De volta para o Rio dos Peixes”. Escrevendo uma reportagem para a revista Retratos do Brasil, o jornalista refaz trajeto feito por ele 42 anos antes. Naquela ocasião, como repórter da revista Realidade, acompanhando os irmãos Villas Boas numa operação de transferência de índios da tribo Kaiabi para o Parque do Xingu. Logo, seu texto se mantém num paralelo entre aquela época e hoje, entrando em seu conteúdo desde questões demográficas e datas históricas, até a sua memória da cachoeira em que se banhou, ou o reencontro casual com Canísio, índio remanescente daquela expedição e que o reconheceu. Entre as reflexões de Azevedo, uma delas lhe desperta uma outra compreensão acerca de críticas que já havia ouvido sobre política indigenista e dado pouca importância. Seu contato direto com o indígena o faz chegar a mudar de idéia, que transcrevemos parcialmente, “[eu] pensava que os Villas Boas haviam lavrado a tribo da exploração e violência movidas por seringueiros e caçadores de peles. Canísio agora minimizava essas ameaças. Diz que teria sido melhor ficar” (2008, p. 16).

**MEMÓRIA** – Narrativa concentrada na experiência pessoal do protagonista. Como no ensaio pessoal, apresenta uma forte voz autoral, porém, sem o mesmo teor filosófico e as digressões daquele formato. É “diferentemente da biografia ou da autobiografia propriamente dita, que abrangem toda uma vida, as memórias focalizam apenas uma etapa ou um segmento temático da história pessoal”<sup>113</sup>. Trabalho que reflete sobre jornalismo e a tradição de diários íntimos é a dissertação “Diários públicos, mundos privados: diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade” (UFBA), de Rosa Meire Carvalho de Oliveira. Além analisar a relação privada e pública do texto memorialístico, chega a conclusões como a de que, com as redes telemáticas, o diário inaugura uma natureza interativa.

**NARRATIVAS DE VIAGEM** – narrativas de não-ficção centradas em viagens. Conforme o tipo da reportagem, podem ter seu foco sobre (A) o deslocamento, (B) a Natureza, (C) a “jornada interior”. Como exemplos, temos “Coluna Prestes - O Avesso da Lenda”, de Eliane Brum (1994) em que a autora refaz os 25 mil quilômetros da Coluna Prestes 70 anos depois, e “Os Tropeiros: Diário da Marcha”, de José Hamilton Ribeiro (2006), em que uma equipe de reportagem refez os caminhos feitos por tropeiros nos séculos XVIII e XIX.

Em “Grande Bazar Ferroviário”, Paul Theroux, narra um deslocamento

---

<sup>113</sup> Idem referência 13.

ferroviário entre a estação Victoria Station, em Londres, e a estação central de Tóquio. Entre seu caminho passa pelo Expresso do Oriente, o Transiberiano, o Flecha de Ouro da Malásia. Segundo afirma, “eu procurava trens, encontrei pessoas” (2004). Texto também inspirador vem de Ítalo Calvino, de quando visitou os EUA, ano de 1959. Era então um bolsista da Fundação Ford, aos 36 anos, registrando os cinco meses de sua estada por aquelas terras, sempre mostrando o enfrentamento de um mundo<sup>114</sup> diferente da sua Europa, uma combinação um apurado senso de observação e a ironia.

## 06. Folkcomunicação e JL

Como observamos em tópico anterior, a Folkcomunicação não apenas se dedica ao estudo da cultura popular como sistema comunicacional, ela também tem por objeto as suas relações com a cultura de massa. Logo, ela contempla o fluxo comunicacional entre o que é **local** e **global**, quando observa a “interatividade entre o líder de opinião da localidade (nativo) que se apropria, incorpora as mensagens midiáticas (global) e as devolve interativamente configuradas com as referências do mundo cognitivo do seu grupo sócio-cultural” (TRIGUEIRO, 2001, p. 59).

O líder de opinião se trata de termo de Paul Lazarsfeld, a partir do qual Luiz BELTRÃO trouxe para contexto de comunidades em que a cultura popular era determinante. Onde havia influência da mensagem como a de cantadores, emboladores, narradores de estórias, chofer de caminhão, prestamistas, passadores do jogo de bicho, cordel, almanaques, feiras, carnaval, livros de sorte, folhinhas, queima de judas, mamulengo, bumba-meу-boi, ex-voto. Nesses locais, essas manifestações conduzem indivíduos a um posto de mediadores entre a cultura massiva e a cultura da sua comunidade, a popular. Eles foram identificados por Beltrão como **agentes folk**<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Publicado em 27 de junho de 2003, na edição de domingo da Folha de S. Paulo

<sup>115</sup> “O comunicador de folk tem a personalidade característica dos líderes de opinião identificada (e nele, talvez, ainda mais aguçada) nos seus colegas do sistema de comunicação social: 1) prestígio na comunidade, independentemente da posição social ou da situação econômica, graças ao nível de conhecimentos que possui sobre determinados temas e à aguda percepção de seus reflexos na vida e costumes de sua gente; 2) exposição às mensagens do sistema de comunicação social, participando da audiência dos meios de massa, mas submetendo os conteúdos ao crivo de idéias, princípios e normas do seu grupo; 3) freqüente contato com fontes externas autorizadas de informação, com as quais discute ou complementa as informações recolhidas; 4) mobilidade, pondo-se em contato com diferentes grupos, com os quais intercambia conhecimentos e recolhe preciosos subsídios; e, finalmente; 5) arraigadas convicções filosóficas, à base de suas crenças e costumes tradicionais, da cultura do grupo a que pertence, às quais submete idéias e inovações antes de acatá-las e difundi-las, com vistas a alterações que considere benéficas ao procedimento existencial de sua comunidade (2001, p. 173)

. Assim a mensagem massiva chega ultrapassa dois degraus, um deles o líder de opinião (“*two-step flow of communication*”).

MARQUES DE MELO, em 1978, acrescenta comentários à classificações de Beltrão, observando que “somente através do inventário de fontes documentais ou da realização de pesquisa de campo será possível atestar sua validade em todo o território nacional”. Ainda que se referisse à Folkcomunicação propriamente dita, esse “inventário” e “pesquisa de campo” são demandas contínuas e o Jornalismo Literário pode ser efetivo colaborador nessas ações. Ao jornalista literário não cabe apenas tratar de agentes e processos folk. A sua leitura do popular deve aproveitar a diversidade apontada pela teoria folkcomunicacional, como, por exemplo, na “recodificação” das mensagens da “indústria cultural” – “principalmente no setor do entretenimento, resgataram símbolos populares, submetendo-os à padronização peculiar à fabricação massiva e seriada” (id).

Reconhecer que um livro de sorte é um dos tipos de informação em determinada comunidade, ou que esse é apenas mais uma das suas expressões no formato impresso e, por sua vez, que ela integra o gênero folkcomunicacional visual, esse conhecimento dá ao jornalista literário uma leitura ampliada da cultura popular, quando a tem por pauta. E o JL pode ser um importante instrumento de materialização jornalística do aparato folk tanto em meios editoriais como eletrônicos, a princípio assegurando visibilidade massiva a agentes e processos. Ao longo do tempo, ele qualifica os enquadramentos de toda a imprensa diante de um registro com características comunicacionais próprias, com vários níveis de entendimento.

## 07. Referências

### Livros

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa:** técnica da notícia e da reportagem no jornal diário. Folco Masucci São Paulo, Coleção Mass Media, 1969, Vol. I.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Folclore:** um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

\_\_\_\_\_. **O sistema da Folkcomunicação.** (1980). In: MARQUES DE MELO, José (org.). **Mídia e folclore.** 2001. p. 167-178.

BENJAMIN, Roberto. **A abrangência da Folkcomunicação.** In: MARQUES DE MELO, José (org.). **Mídia e folclore.** p. 31-41.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro.** 6. ed. Belo Horizonte; Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

CASTELO BRANCO, Samantha. **Metodologia folkcomunicacional:** teoria e prática. In: DUARTE e BARROS (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p. 110-124.

GALINDO, Daniel. **O entretenimento popular muito além das lonas.** Resenha do livro QUERUBIM, Marlene Olímpia. **Marketing de Circo.** Mogi das Cruzes: Oriom Editora, 127páginas. 2003. Publicado na Revista Internacional de Folkcomunicação. 2004. Número 02 – IESB / Museu da Imprensa de Portugal / Cátedra Unesco – UMESP. p. 101-102.

KRAMER, Mark. **Breakable rules for Literary Journalists.** In: SIMS, Norman; KRAMER, Mark (eds.) **Literary Journalism.** 1995. p. 21-36.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura.** 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995. Coleção Momento. 3 páginas.

MARQUES DE MELO, José (org.). **Mídia e folclore:** o estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra UNESCO: UMESP, 2001. 232 p.

\_\_\_\_\_. **Taxionomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipos.** Comunicação destinada ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, INTERCOM/UERJ, 6-9 setembro de 2005.

KRAMER, Mark. **Breakable rules for Literary Journalists**. In: SIMS, Norman; KRAMER, Mark (eds.) *Literary Journalism*. 1995. p. 21-36.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news:** a social history of American newspapers. Basic Books, 1978.

SIMS, Norman (Ed.). **The literary journalists:** the new art of personal reportage. New York: Ballantine, 1984.

\_\_\_\_\_. **The Literary Journalists**. (Introduction). In: SIMS, Norman (Ed.). *The literary journalists: the new art of personal reportage*. New York: Ballantine, 1984. p. 03-25

SIMS, Norman; KRAMER, Mark (eds.) **Literary Journalism:** a new collection of the best American nonfiction. New York: Ballantine Books, 1995.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O Estudo Científico da Comunicação:** avanços teóricos e metodológicos ensejados pela Escola Latino-Americana. 41-76. Retirado de *Revista do Pensamento Comunicacional Latino Americano (PCLA) Artigos – Volume 2 – número 2: janeiro – fevereiro – Março 2001*.

VILAS BOAS, Sergio. **Biografias e biógrafos:** jornalismo sobre personagens. São Paulo: Summus, 2002.

\_\_\_\_\_. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.

### **Reportagens e Livros-Reportagens**

AZEVEDO, Carlos. "De volta ao Rio dos Peixes". In: Revista Retrato do Brasil. edição 13, Ago - Set 2008. p. 10-23.

BRUM, Eliane. **Coluna Prestes:** o Avesso da Lenda. Porto Alegre: Editora Artes e Ofícios, 1994.

CASTRO, Ruy. "Bellini, o grande capitão de 58". In: Revista Brasileiros, 11, junho de 2008. p. 86-97.

CALVINO, Ítalo. Diário da viagem. Publicado em 27 de junho de 2003, na edição de domingo da Folha de S. Paulo.

DIDION, Joan. **O Ano do Pensamento Mágico**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

FAERMAN, Marcos. No Sertão. In: **Com as mãos sujas de sangue**. São Paulo: Global Editora, 1979, pp. 69-84. Reportagem publicada antes no Jornal da Tarde, em 1976.

FREIRE, Roberto. **Este homem é um palhaço / este palhaço é um homem**. Reportagem publicada na Revista Realidade. Outubro de 1966, ano I, número 7.

GALEANO, Eduardo. **Vozes e crônicas**: Che e outras histórias. São Paulo: Global/Versus, 1978.

HAMILTON RIBEIRO, José. **Fórmula de reportagem**. In: DANTAS, Audálio (org.). Repórteres. p. 105-117.

\_\_\_\_\_. **Os Tropeiros**: Diário da Marcha. São Paulo: Globo, 2006.

HERSEY, John. **Hiroshima**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KALILI, Narciso. **Nasceu!!!** Reportagem publicada na Revista Realidade, Ano I, Número 10, Janeiro de 1967. Tiragem (informada na edição): 475.000 exemplares.

KAZ, Roberto. "Eurico, \*\*\*\*\*". Perfil de Eurico Miranda. Revista piauí, 19, Abril de 2008. p. 26-31.

KON, Daniel. **Os meninos da guerra das Malvinas**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1986.

SANCHES, Pedro Alexandre. "O prefeito de Xerém". Perfil de Zeca Pagodinho. In: Revista Carta Capital, 490, ano 14, 9 de Abril de 2008. p. 54-56.

SUZUKI JR, Matinas. **Jornalismo com H.** Posfácio. In: HERSEY, John. Hiroshima.

São Paulo: Companhia das Letras, 2002 (p. 161-172).

THEROUX, Paul. **O Grande Bazar Ferroviário**: De Trem Pela Ásia. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004

### **Seminário**

Seminário Brasileiro de Jornalismo Literário. Dia 23 de Outubro de 2007. São Paulo, SP, Brasil. Painel “Autores em ação: o trabalho de campo”, com Anne Hull e Mark Kramer.

### **Depoimentos**

John MCPHEE e Richard RHODES In: SIMS, Norman (ed.). **The literary journalists: the new art of personal reportage**. New York: Ballantine, 1984.

### **Imprensa**

Caderno especial sobre Jornalismo Literário. Gazeta do Povo: 03 de Maio de 2008. Edição de sábado. Editor Paulo Camargo, textos e pesquisa de Irinêo Netto, Vinicius Boreki e colaboração de Paulo Paniago.

### **Referências On-Line**

BENJAMIN, Roberto. **A nova abrangência da Folkcomunicação**. Revista PCLA - Pensamento Comunicacional Latino Americano. Volume 1 - número 1: outubro / novembro / dezembro 1999. Disponível na internet em <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista1/artigos3.htm>. Página acessada em 27 de Junho de 2007.

\_\_\_\_\_. **Conceito de Folclore**. Projeto Folclore - Unicamp. Artigo disponível na internet pelo endereço [http://www.unicamp.br/folclore/Material/extra\\_conceito.pdf](http://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf). Acesso realizado em 13 de Março de 2007.

BRANCO, S.; TARGINO, M.; GOMES, A. **Jornalismo cultural: realidade ou idealização?** Artigo apresentado no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília – DF. Núcleo de pesquisa em Folkcomunicação.

FALASCHI, Celso. **Livro-reportagem ou reportagem grande?** Acesso feito em 12 de Fevereiro de 2008 –[www.textovivo.com.br](http://www.textovivo.com.br).

LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornalismo Literário no Cinema.** Acesso feito em 10 de Fevereiro de 2008 –[www.textovivo.com.br](http://www.textovivo.com.br).

VILAS BOAS, Sergio. **A hegemonia da aparência nas revistas.** Artigo publicado na página [www.textovivo.com.br](http://www.textovivo.com.br). Acesso feito em 15 de Maio de 2007.

\_\_\_\_\_. **Jornalistas-biógrafos:** uma expressão de intercâmbios. Acesso feito em 15 de Maio de 2007b– [www.textovivo.com.br](http://www.textovivo.com.br).

### **Leitura Complementar**

BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê.** Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.

DEMENECK, Ben-Hur. **Jornal Grimpa:** nem tudo são espinhos na mídia paranaense: descrição e memória de um periódico do interior. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de História da Mídia - Rede Alfredo de Carvalho, GT 09 História da Mídia Alternativa. Evento realizado Niterói (RJ) entre 13 e 16 de maio de 2008.

FALASCHI, Celso Luiz. **Identificação de Narrativas e Características Criativas no Jornalismo Impresso Diário Brasileiro.** 2005. 440 f. Tese de Doutorado em Psicologia – Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas.

HARRINGTON, Walt. What Journalism Can Offer Ethnography. In: **Qualitative Inquiry** 2003; Volume 9; Number 01, p. 90-104.

IGNATOWICHZ, Grace. **Surto**. [Hospital Psiquiátrico]. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2006.

KÖNIG, Mauri. **Narrativas de um correspondente de rua**. Curitiba: Pós-Escrito, 2008.

MARCHANT, Claudia González (relatora). **Relatoria del taller "Periodismo Narrativo", con Milagros Socorro**. Organizado por Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) e Corporación Andina de Fomento (CAF). Aracataca, Colombia, 17 al 21 diciembre de 2007.

MITCHELL, Joseph. **O segredo de Joe Gould**. Tradução de Hildegard Feist. Posfácio de João Moreira Salles. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho de, **Diários públicos, mundos privados**: diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade. Universidade Federal da Bahia.

PANIAGO, Paulo. **Um Retrato Interior**: o gênero perfil nas revistas The New Yorker e Realidade. Tese de Comunicação defendida na Universidade de Brasília.

VILAS BOAS, Sergio (org.) **Jornalistas Literários**: narrativas da vida real por novos autores brasileiros. São Paulo: Summus, 2007c.

TALESE, Gay. **Fama e anonimato**. 2. ed. Tradução Luciano Vieira Machado. Posfácio Humberto Werneck. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.  
Material didático da especialização de Jornalismo Literário da ABJL.

# **Bandas de forró potiguares no mercado consumidor recifense: a dinâmica entre a preservação e o redirecionamento das identidades do produto cultural**

*Nelson Varela do Nascimento Neto*

## **Introdução**

Numa época de globalização das culturas torna-se bastante pertinente a discussão acerca da validade da veiculação de produtos culturais através das mídias na busca pela geração de renda não apenas para os grandes empreendedores, tais como produtores de eventos, empresários e músicos de bandas, assim como os beneficiários de uma divulgação que é realizada através dos meios midiáticos, mas ainda para os representantes da outra dimensão, configurada na caracterização de uma perspectiva local, mais territorializada de uma indústria cultural, que se contrapõe e se complementa reciprocamente com "o global" e se faz representada por indivíduos que personificam os papéis de pequenos empreendedores ou de trabalhadores que se encontram nesse outro pólo diametralmente oposto e que, consequentemente, tendem a um direcionamento de apreciação da realidade focada em uma ótica estabelecida desde os limites de uma objetivação das fronteiras microssociais da realidade.

O gênero musical denominado de "forró" nos parece pertinente para a apreciação de um espaço amostral que caracterize a situação supracitada, uma vez na qual é amplamente associado às representações culturais estereotipadas ou não que fazem menção ao chamado "meio rural". O forró seria assim denominado, segundo Câmara Cascudo (1972), devido a redução da palavra "forrobodó", que pode designar, arrastapé, farra, tumulto e desordem.

O forró, de acordo com muitos, não seria apenas um único ritmo musical, mas sim a designação generalizada de diversos ritmos do nordeste brasileiro, tais como o baião, o coco, o rojão, a quadrilha, o xaxado e o xote, representados por músicos como o pernambucano Luiz Gonzaga. Os relatos de consumidores de idade mais avançada interpelados durante a imersão em campo que viveram as suas infâncias em áreas rurais tendiam a convergir no que dizia respeito ao uso da palavra "forrobodó" como sinônimo de bagunça ou fanfarra pelos seus ascendentes.

Ainda é válida a identificação de semelhanças com o toré dos indígenas, devido ao arrastar dos pés e com os ritmos binários portugueses e holandeses e o balanceado de

quadris trazido pelos escravos africanos. No entanto, provavelmente a influência mais flagrante viria das danças de salão européias.

Hoje em dia continua sendo particularmente popular a associação do estilo musical às cidades interioranas, com destaque para as famosas como Juazeiro do Norte/BA , Caruaru/PE , Mossoró/RN e Campina Grande/PB , onde é símbolo da Festa de São João , pois “as danças reúnem-se ao redor dos grandes ciclos festivos no Brasil”, (CASCUDO, 1967, p.177) mas desde a última década também ganhou um considerável fôlego em capitais nordestinas, principalmente Fortaleza/CE , Aracaju/SE , Natal/RN e Recife/PE, onde são promovidos grandes eventos de forró, e também em São Paulo/SP, devido ao imenso contingente de migrantes nordestinos. Desta forma, o forró vem ganhando, cada vez mais, novas roupagens com arranjos de guitarras elétricas e sintetizadores.

O progressivo e aparentemente irreversível processo de urbanização do forró chamou a atenção para uma análise das possibilidades de aproveitamento econômico que podem ser geradas a partir da veiculação na metrópole, na atualidade concretizada de forma predominante por bandas potiguares como “Saia Rodada” e “Cavaleiros do Forró”, que servem como modelos de exemplificação não apenas por compartilharem a mesma origem de Câmara Cascudo, mas também por caracterizarem na respectiva seqüência uma banda musical de origem interiorana , de Caraúbas, e a outra da capital, Natal, mas também pelo consenso dos negociantes contatados na assertiva de que se tratam de fortes propugnadores do aquecimento desse nicho que envolve comércio e mercado prestação de serviços na pernambucana. Mesmo sem cantar sequer uma frase que faça menção ao mundo rural em suas principais músicas de divulgação, não seria precipitado afirmar que essas bandas, muito populares na cidade do Recife no período da pesquisa, possibilitam o vislumbre de uma nova roupagem e um novo aproveitamento de um produto cultural historicamente associado às coletividades identificadas enquanto irradiadoras dos estereótipos que categorizam grupos ou localidades enquanto "rurais", muitas vezes contribuindo na produção dos elementos responsáveis pela caracterização de um perfil da chamada "nova ruralidade".

Já que o imaginário coletivo associado ao mundo rural parece sobrepor-se como estereótipo sobre aquele outro proposto pelas letras das canções que são executadas pelas bandas que possuem espaço na mídia no atual, por que não refletir a respeito dos esquemas de escoamento de recursos pecuniários resultantes da capitalização desse patrimônio imaterial? Isso se faz necessário para a elaboração de estratégias que visem

direcionar o capital gerado a partir da veiculação do produto cultural para realidades que condizam com esse imaginário proposto das comunidades rurais ou interioranas.

Por isso, a partir da pesquisa de campo, por meio de investigação direta e entrevistas abertas, aplicadas com alguns produtores musicais, representantes de venda em atacado, vendedores do varejo e consumidores de CDs e DVDs legítimos e piratas de bandas e cantores de forró ofertados no comércio da cidade do Recife-PE, acerca do quantitativo de produtos relacionados ao forró que são adquiridos e a representatividade cultural e financeira relativa da aquisição ou mercantilização dos produtos e serviços baseados nesse patrimônio artístico, procurou-se encontrar o viés da consolidação de características necessárias para o fortalecimento dos processos de diversificação de atividades econômicas necessários para a consolidação da nova ruralidade, no que diz respeito ao fato de que já se foi o tempo em que ao referirmo-nos ao meio rural brasileiro fazíamos uma relação direta às atividades tipicamente agrícolas e pecuárias e, atualmente, o produto cultural já pode ser um viabilizador do fortalecimento do conjunto de atividades não-agrícolas ligadas ao lazer e às várias atividades de prestação de serviços.

### **A manifestação cultural**

Classificando o forró como uma manifestação cultural, entendemos a importância da musicalidade e da dança no Brasil partindo do ponto de vista de Câmara Cascudo, ao reconhecer que mesmo antes do primeiro indivíduo de fato denominado de “brasileiro” nascer, tanto os indígenas, que já habitavam essas terras, quanto os portugueses e africanos que chegaram posteriormente, já dançavam há muitos séculos, originalmente ou na maioria das vezes como uma maneira de louvar ao poder divino, agradecer ou suplicar favores e comemorar vitórias nas caçadas ou nas batalhas. (1967, p.155)

Por isso, a cultura, aqui focada em uma vertente específica da musicalidade, vem a ser interpretada como um dispositivo de produção dentro da lógica que rege as relações que se exteriorizam na comunicação entre os seres humanos, externando através de letras de canções e de expressões corporais uma articulação de idéias, sentimentos e volições, o que se torna, de acordo com Souto & Souto, "uma sucessão de fenômenos não apenas sociais, mas também grupais". (1985, p.01) Vale aqui ressaltar que quando aquilo que é comunicado é aceito de forma comum com quem se comunica

é estabilizado o relacionamento e, de acordo com a dimensão do grupo social, tomando por base a aceitabilidade por parte do quantitativo de indivíduos, essa situação vai passar a ser denominada de "sociedade". Tal raciocínio lógico contribui para justificar a assertiva de que práticas coletivas baseadas em princípios artístico-culturais podem ser de grande relevância na construção da realidade social situando-a como resultado da interação das relações sociais, o que em perspectivas de ciência da comunicação se traduziria melhor por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos membros dos seus setores subordinados, assim como a apreensão, imitação e modificação, real e simbólica, dos pré-requisitos gerais e estritos do labor e da vida. (CANCLINI, 1983, p. 42)

E como afirma Marques de Melo (2005) esta questão "Trata-se de um torvelinho cultural que antagoniza, compara, distingue e mescla símbolos de diferentes nações, regiões, cidades, bairros, povoados," (COCHRANE, 1995) constituindo a expressão contumaz daquela riqueza do folclore midiatizado. Como evento singular, ele fora esboçado na "teoria folkcomunicacional" de Luiz Beltrão (1967). A rigor, ele corresponde à seqüência brasileira de um episódio histórico protagonizado emblematicamente por Marshal McLuhan (1951). Ao perceber essa mutação cultural, com a argúcia e a astúcia que lhe eram típicas, o pensador canadense rotulou-a apropriadamente como "folclore do homem industrial".

A escolha dessa linha conceitual para analisar o fenômeno cultural da comercialização do forró implica em um posicionamento de afinidade com os determinantes externos e não como algo abstraído de um contexto mais complexo, o que é precípua em tempos de internacionalização dos referenciais das culturas para a consumação de um processo de desmistificação dos fenômenos concernentes à área de estudo que se volta para o binômio das culturas populares versus culturas hegemônicas.

A partir da heterogeneidade de clientela constatada na pesquisa de campo percebe-se que não é suficiente conceber cultura popular enquanto externamento dos traços típicos de um povo, uma vez na qual tal instituição não existe *a priori*, de forma metafísica, mas sim como o resultado das influências mútuas existentes nas relações inerentes à vida em sociedade. Toda a produção cultural nasce a partir dos subsídios materiais da vida e neste domínio encontra-se enraizada, isso pode ser facilmente observado quando se apercebe o quanto as festividades, as práticas religiosas e o repertório musical praticado pelas classes subalternas encontravam-se ligados ao trabalho material ao qual se entregavam e, agora, baseando-se no repertório que se

executa nas diversas mídias, talvez haja uma nova estratégia de abranger todo o ecletismo da composição quantitativa do público, já que as letras das canções das duas bandas em foco, assim como as das suas contemporâneas, tratam majoritariamente de situações do cotidiano e de características da vida íntima, muitas vezes de caráter erótico, mas que seriam hipoteticamente compartilhadas por pessoas das mais variadas classes econômicas e sociais.

Nenhum povo em específico inventou nem a música e nem a dança, no Brasil conservador, em específico, do antigo caráter religioso restaram traços de sobrevivências como as apresentações nos adros das igrejas nas noites natalinas. Deve-se mencionar como exemplo, que todos os grupos festeiros antes da exibição comum, iam, e em alguns lugares ainda vão, saudar o Deus Menino cantando e dançando no patamar sagrado. (CASCUDO, 1967, p.156) Mas o signo da globalização acelerada afigura-se progressivamente como balizador do roteiro percorrido pela civilização neste início do século XXI, padronizando as condutas. Na esfera político-econômica, por exemplo, os encontros anuais de Davos e Porto Alegre oferecem nítidas evidências de tal processo mundializador. (MARQUES DE MELO, 2005)

A demanda por ampliação do capitalismo não sustentaria a variegação de padrões culturais, de objetos e hábitos de consumo. As inúmeras circunstâncias e proposições modais ligadas à produção cultural cada vez mais estariam sendo agrupadas e padronizadas mediante a assimilação, em um exclusivo sistema, da totalidade de maneiras de se produzir, isso pode ser respaldado quando se observou a similaridade dentre as letras das músicas de ambos os grupos potiguares postos em evidência pelo estudo de caso no que concerne ao tipo de romantismo e erotização. Partindo dessa conclusão não se tornaria temerário afirmar que a urbanização do forró resultaria dessa necessidade de agrupamento e padronização, da busca de um molde compatível com as necessidades ilimitadas do contingente populacional que habita as áreas principalmente metropolitanas, que quase sempre tendem a participar mais representativamente na aquisição de bens de consumo e de serviços e mesmo tendendo para a criação da sensação nem sempre verídica de um suposto usufruto democrático dos objetos e hábitos da classe dominante e, no que diz respeito ao forró em sua particularidade, não se pode exemplificar essa situação específica já que o ritmo não remete a hábitos ou valores das categorias de níveis economicamente mais abastados ou eruditos. Dentro desse padrão de posicionamento, Saia Rodada e Cavaleiros do Forró, uma banda interiorana e outra surgida na metrópole, respectivamente, assim como as bandas

congêneres, tão representativas ou de com participações mais secundárias, vindas do Rio Grande do Norte ou de outros estados, ganham cada vez mais espaço na consolidação desse processo dentro do mercado recifense.

É através das manifestações e dos estudos das expressões próprias, sejam elas verbais, materiais e espirituais que se pode chegar a um maior número de receptores, atingindo não somente de forma quantitativa, mas a qualidade da informação será positiva. Além de sua função informativa para o desenvolvimento, a Folkcomunicação merece destaque também para o empoderamento significando potencializar as ações e percepções das comunidades, criando sustentabilidade para o desenvolvimento econômico e social a partir de sua base de pessoas excluídas do processo de desenvolvimento.

### O produto de consumo

Buscamos agora subsídios nos estudos voltados para o consumo realizados por García Canclini, que o defende enquanto alvo estratégico de teorização para o entendimento das culturas populares em contato com as culturas hegemônicas, buscando a desmistificação do imaginário gerado na perspectiva dos consumidores.

Para desenvolver o diálogo em torno dessa questão nos voltemos para o modelo de “consumo como cenário de objetivação dos desejos”, que visa relevar a perspectiva do consumo a partir da perspectiva dos desejos do próprio consumidor relacionados ao contexto mais amplo do panorama social. A relação desse modelo com as expectativas de consumo das mensagens do *mass media* é inelutável e as operações de produção e comercialização de CDs de forró e a demanda por espetáculos sofrem constantes pressões dos modismos gerados pelas expectativas de consumo criadas através, sobretudo, das rádios e da televisão. Produtos culturais, tais como novelas, filmes, cantores... que são divulgados através dos veículos de comunicação de maior alcance acabam por influenciar no tipo de produto que vem a ser ofertado para atender essas pressões de mercado, que muitas vezes exprimem sonhos e desejos que fazem parte da consolidação da maneira de se permanecer no mundo e interpretar a realidade. Não havendo necessariamente uma convergência das condições socioeconômicas e culturais vividas pelos indivíduos e os seus respectivos sonhos, ganha espaço o consumo simbólico e suas implicações.

A respeito do “consumo como cenário de objetivação dos desejos”, asseveramos com Martín-Barbero, “que há uma dimensão, todos sabemos, fundamental em nosso consumo, é uma dimensão libidinal, dimensão desejante, e por mais que o desejo atravesse nosso consumo, permanentemente, orienta-o (...)” (1995, p.62), a cada consumidor contatado foi possível perceber uma face dessa dimensão, manifestada a partir de depoimentos ou idiossincrasias, fosse ela motivada por questões de ordem mais sentimentalista ou de formação de preferência ou opinião, supostamente menos suscetível ao fenecimento sazonal, ou na direção diametralmente oposta impelida por arroubos resultantes da exposição aos apelos da publicidade, ocorrência geralmente associada ao caráter fugaz dos padrões de conduta. Os consumidores que adquiriram produtos das bandas evidenciadas se concentraram na manifestação de características do segundo perfil enumerado.

García Canclini diz que mesmo com todos os percalços de se pôr em evidência para apreciação de pontos complexos sob um ponto de vista sociológico tal esfera da ação ou efeito de consumir precisa ser relevada. Câmara Cascudo põe à tona subjetividades da relação do povo brasileiro com a musicalidade de forma categórica, atestando a existência de um suposto “ritmo no sangue, a recriação animada, imprevista, surpreendente”. (1967, p.171)

A este processo de tradução dos conteúdos midiáticos pelos “meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”, foi denominado por Beltrão (1967) de Folkcomunicação. Sua tese de doutorado foi dedicada a elucidar as estratégias e os mecanismos adotados pelos agentes folkcomunicacionais no sentido de tornar inteligíveis fatos (informações), idéias (opiniões) e diversões (entretenimento). Em pesquisas posteriores Beltrão também (1980) comprovou que a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema difundem mensagens que não logram a compreensão de vastos continentes populacionais. (MARQUES DE MELO, 2005)

## **Resultados e algumas considerações finais**

Foi alcançado um contingente composto por dois produtores musicais, cinco ambulantes que comercializam materiais de áudio e vídeo piratas, cinco vendedores de lojas de materiais originais e vinte e um consumidores.

Dentre os vinte e um consumidores que compõem o espaço amostral alcançado na pesquisa de campo, foram abordadas seis pessoas com mais de sessenta anos, oito pessoas com menos de vinte e cinco anos e todas as outras pessoas em idades intermediárias, sendo, declaradamente, quatro desses indivíduos aposentados, três desempregados e quatro exclusivamente estudantes. Dentre os empregados dois profissionais liberais, dentro os quais um era um turista francês de férias, conhecendo a musicalidade brasileira, seis pequenos empreendedores e dois trabalhadores assalariados de baixa renda. Um grupo heterogêneo, típico de tempos de consagração da divisão internacional do trabalho, da pujança dos sistemas de transportes e telecomunicações em todo o gigantismo revelado na interpenetrabilidade e rentabilidade capaz de diluir as barreiras e de gerar novos entrelaçamentos entre as práticas e os referenciais culturais. Vale ressaltar que metade desse público comprou materiais das bandas Saia Rodada ou Aviões do Forró o período de pesquisa.

Os produtores musicais procurados em Recife admitiram que as bandas com as quais eles trabalham já não mais abrangem mão-de-obra oriunda de municípios rurais ou interioranos, no entanto alegaram que a identificação dessas localidades com o gênero musical resultaria em uma interpenetrabilidade capaz de provocar uma freqüência considerável de eventos que contribui na geração de renda para uma variada numerosidade de pessoas que vendem serviços e produtos no ensejo do aquecimento dos respectivos panoramas econômicos locais. Tanto os ambulantes quanto os vendedores de lojas procurados afirmaram que o tipo de forró que possui letras que exaltam referenciais da vida caipira, tais como a citação do meio ambiente e o cotidiano campestre representam apenas a média um terço do material que é vendido rotineiramente, também há concordância no que diz respeito à fidelização do público que é bem mais notória no segmento de forró tradicional, já que o público de forró estilizado tende a responder às pressões publicitárias, transitando de um produto um rótulo para outro de acordo com as orientações de consumo da *mass media*. Dentre os consumidores que compuseram o nosso universo amostral, apenas a metade afirmou que ainda identifica o forró com a mística do meio rural, os outros alegaram uma suposta urbanização do gênero.

O surpreendente foi sentir substancialmente o incontestável potencial de mercado dos produtos culturais relacionados ao forró e ter uma pequena demonstração do quantitativo de pessoas que podem gerar renda a partir desse segmento, desde músicos até ambulantes. A falta de sensibilidade das instâncias capazes de

instrumentalizar a viabilização de um modelo de novas ruralidades que aproveite de forma mais conectada com as demandas da sociedade de consumo o universo simbólico do patrimônio imaterial nos faz compreender a urgência de estudos de recepção na perspectiva das Mediações Culturais de Martín-Barbero (2002) que possam vislumbrar de uma maneira potencializada as relações entre os consumidores de produtos e serviços de entretenimento e os significantes culturais que habitam o já habitaram o imaginário construído acerca do mundo rural, tendo em vista as transformações das últimas décadas com o cenário das “novas ruralidades”, da Comunicação para o Desenvolvimento Local e das hibridizações/reconversões culturais (GARCÍA CANCLINI, 2006). O papel social de compromisso com a cultura e o folclore constitui um rico material de conservação e consciência de uma identidade que muitas vezes se torna "invisível" no cenário global.

## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo.** Edições 70, LDA. Lisboa, 2005.  
ISBN: 972-44-0776-4
- BAUER, Martin; GASKELL, George; (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias.** Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo.** São Paulo: Edusp, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Teoria e Prática do Jornalismo.** São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/Edições Omnia, 2006.
- \_\_\_\_\_. e QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa.** São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- CÁTEDRA UNESCO DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. **Anuário UNESCO/Metodista de Comunicação Regional /.** Vol.1, n.1 (set. 1997). São Bernardo do Campo: Universidades Metodistas de São Paulo, 1997.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Folclore do Brasil**. São Paulo: Editora Fundo de Cultura, 1967.

\_\_\_\_\_, **Dicionário do Folclore Brasileiro**, Rio de Janeiro: INL, 1954 – 3<sup>a</sup> edição, 1972.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Cultura Transnacional y Culturas Populares**. Lima: IPAL. 1988. p. 49-59.

\_\_\_\_\_, **As Culturas Populares e o Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983. p.42

\_\_\_\_\_, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

MARQUES DE MELO, José. **Folkcomunicação**, disciplina com sotaque brasileiro, *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona* : 3: 73-86, São Paulo, INTERCOM / LUSOCOM, 2005

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (org), **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.62.

\_\_\_\_\_, Jesús & Rey, G. **Dos Meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2002.

PIRES, Maria Luísa In: LIMA, Jorge Roberto Tavares de (Org.), **Extensão Rural e Desenvolvimento Sustentável**. 2<sup>a</sup> ed. Recife, Bagaço, 2005.

SOUTO, Cláudio; SOUTO, Solange. **A Explicação Sociológica: Uma Introdução à Sociologia**. São Paulo: EPU, 1985. p.01.

VEIGA, Eli, 1998 *apud* CHIKI; SILVA; ORTEGA, Agricultura, Meio Ambiente e Sustentabilidade do Serrado Brasileiro. Artigo: **O novo rural brasileiro**, 2002.

# **A Pernambucanidade nas campanhas promocionais do Banco Real: das raízes folclóricas ao folkmarketing**

*Lucy Regina Farias de Melo Miranda Costa, Severino Alves de Lucena Filho*

## **Introdução**

O folclorista Câmara Cascudo através de seus estudos sobre o folclore brasileiro buscava mostrar a origem de elementos culturais populares, tais como mitos, ritos, cantos, dentre outros constituintes da cultura popular brasileira. Tais elementos eram bastante frisados em suas obras, cada região com sua peculiaridade, cada qual em seu recanto.

Hoje, muitos anos passaram-se dos estudos de Câmara Cascudo e cabe-nos verificar se este folclore e essas manifestações culturais continuam relegadas a marginalidade, aos guetos.

Diante dos fatos já expostos este trabalho fará uma abordagem sobre a utilização de elementos da cultura popular no contexto da comunicação organizacional. Levaremos em consideração que a cultura popular é um patrimônio social construído pelo povo, a partir de suas vivências, seus hábitos e costumes repassados de geração em geração, deste modo esta cultura contribui para a construção da identidade sócio-cultural.

O termo folclórico é polissêmico e pode ter vários sentidos a partir de cada autor, por esta razão, para este trabalho adotamos a definição de folclore contida na Carta do folclore Brasileiro, redefinida no VIII Congresso Brasileiro de Folclore no ano de 1995 que aconteceu em Salvador, na Bahia, onde estabeleceu-se que

Folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. Ressaltamos que entendemos folclore e cultura popular como equivalentes, em sintonia com o que preconiza a UNESCO. A expressão cultura popular manter-se-á no singular, embora entendendo-se que existem tantas culturas quantos sejam os grupos que as produzem em contextos naturais e econômicos específicos (p.1).

Deste modo, trazer esses elementos culturais para dentro do âmbito da comunicação organizacional compete para fazer com que a empresa compartilhe de

alguma forma o mesmo repertório de seu público, provocando maior empatia entre ambos, ajudando no fortalecimento da marca e da imagem da empresa.

A partir das premissas já levantadas identificamos que o Banco Real é uma dessas empresas que buscam diferenciar-se em suas estratégias comunicacionais trazendo para seu universo elementos próprios da cultura popular. Posto isso, este estudo faz uma análise das ferramentas comunicacionais produzidas e veiculadas por esta instituição financeira especificamente no estado de Pernambuco.

Acerca do contexto social a ser analisado, podemos inferir que Pernambuco é uma das grandes potências econômicas da região nordeste e, além disso, possui características bem marcantes quanto ao aspecto cultural. O estado costuma ser lembrado pela sua diversidade de ritmos como o frevo, o maracatu, o mangue beat e não só isso, possui grande produção artística e artesanal. Através dessas manifestações artísticas e culturais o povo pernambucano expressa, de modo singular, a sua forma de ver a vida e dissemina a cada geração o seu legado cultural.

Em 1967 o pernambucano Luiz Beltrão – jornalista e pesquisador da área de comunicação social – defendeu a tese de doutorado que tinha como mote o estudo da folkcomunicação, que seria a comunicação do povo. Neste estudo o autor reforça a idéia de que a comunicação não é só identificada nos grandes meios comunicacionais – como os meios de comunicação em massa – mas também dentro da própria sociedade, sendo realizada por pessoas simples que utilizam linguagem própria para comunicar e disseminar suas idéias, a essas pessoas ele chamou de agentes folkcomunicacionais.

Os agentes folkcomunicacionais utilizam-se de meios como o artesanato e as manifestações populares e religiosas para comunicar suas idéias e pensamentos. Sendo assim, identificamos que algumas empresas vêm apropriando-se de ações folkcomunicacionais para desenvolverem suas ações comunicativas a exemplo do folkmarketing, que nesse estudo em particular, analisaremos como o Banco Real utilizou elementos da cerâmica popular para divulgar sua marca e seus serviços.

O folkmarketing, dentro do processo comunicativo, corrobora para a construção de mensagens que ajudam no fortalecimento da imagem e das práticas comunicacionais diante dos públicos. Essa postura faz com que o receptor – público-alvo – sinta-se parte do processo comunicacional devido ao compartilhamento do repertório.

A primeira vez que a terminologia folkmarketing apareceu foi no prefácio do livro Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional. A obra supracitada foi publicada pela Companhia Editora de Pernambuco - CEP (Recife, 1998) e

patrocinada pelo Banco do Estado de Pernambuco, tendo sido fruto da dissertação de mestrado do pesquisador Severino Alves de Lucena Filho.

Na ocasião da banca de avaliação da defesa da dissertação do referido autor – na Universidade Federal Rural de Pernambuco, em fevereiro de 1998 – a professora Salett Tauk Santos (1998, apud LUCENA FILHO, 2007, p. 86) afirma sobre os estudos do autor que

[...] ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing.

A respeito do conceito Lucena (2006) aborda o folkmarketing como um tipo de comunicação organizacional que busca aliar os aspectos culturais da região às ações comunicativas da organização, afirmando ainda que

Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizados em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva (2006, P. 269)

No livro *A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing*, de autoria do autor acima citado, podemos encontrar outras definições para folkmarketing, estas formuladas por alguns estudiosos contemporâneos do campo da folkcomunicação.

O professor Dr. Osvaldo Meira Trigueiro, da Universidade Federal da Paraíba, coloca que o folkmarketing

É uma estratégia de negociação cada vez mais importante no mundo globalizado pelos avanços das telecomunicações, operada numa zona híbrida de mediação entre os produtores da cultura de massa e da cultura popular, que resulta em novos significados folkcomunicacionais. Folkmarketing é uma estratégia dialética de produção, circulação e consumo de bens culturais folkcomunicacionais (2007, p.89).

Podemos ainda citar aqui a conceituação proposta pelo professor Doutor José Marques de Melo, que é docente da USP, UMESP/ Cátedra Unesco, onde

As ações comunicacionais de folkmarketing constituem em apropriações dos canais, mensagens e códigos de comunicação popular tradicional pelos agentes mercadológicos, para vender produtos, idéias ou imagens institucionais (2007, p.89).

Utilizar elementos próprios da região onde se pretende atuar é um diferencial que agrega valor a organização e, mexe com a subjetividade do público a ser atingido

Este processo mobiliza e evidencia sentimentos de pertencimento, através das linguagens que o consumidor gosta de ouvir ou pelas imagens que nas mensagens se encontram e se percebem, e que produzem uma enorme aproximação entre o cliente e a empresa, seus produtos ou serviços (LUCENA, 2007, P. 94)

Exposto isso, verificamos que o Banco Real vem utilizando estratégias comunicacionais no contexto do folkmarketing dentro de suas ações comunicativas no estado de Pernambuco. Encontramos expressões da cultura popular – em especial o artesanato, mais especificamente a cerâmica popular – em suas ferramentas de comunicação organizacionais.

As relações públicas visam o bom relacionamento da empresa para com seus públicos-alvos, buscando torná-los parceiros na sua busca pela conquista do mercado. Trazer para a organização elementos próprios da cultura local permite uma maior identificação dos públicos para com a organização, visto que esses elementos são representativos da sua cultura e do seu contexto social.

Para trabalhar nessa perspectiva é necessário que o profissional responsável pelas ações comunicativas consiga aliar os interesses da empresa ao contexto social, a fim de conseguir transmitir mensagens adequadas no nível do público que se pretende atingir. Segundo Orgden (2002) às relações públicas cabe o gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos.

Dentro das ações de comunicação vemos que utilizar as manifestações culturais nas ferramentas de comunicação de uma organização pode constituir um grande diferencial, além de contribuir para agregar valores institucionais, trazendo benefícios no relacionamento com os públicos.

A regionalização da mensagem que é, sabidamente, uma forma eficiente de obter maior identificação com o consumidor sempre deve ser considerada na decisão sobre os processos de comunicação organizacional integrada (LUCENA FILHO, 2007, p. 74).

Uma das vantagens de se trabalhar esse tipo de mensagem é que a mesma provoca uma maior empatia, visto que é retirada do meio que é comum ao público, o que favorece bastante a compreensão.

É nesse tópico de mensagem regionalizada - de acordo com o contexto cultural - que podemos situar as relações públicas dentro do campo da folkcomunicação

Na concepção atual, fica evidente a conexão folkcomunicação/relações públicas. Concebo as relações públicas – 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 (BENJAMIN, 2000, p. 113).

Ainda sobre o aspecto folkcomunicacional nas relações públicas, Benjamin (2000, p.114) coloca que

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.

Para tanto, comunicação empresarial não se resume apenas em identificar as melhores ferramentas para se comunicar com os públicos, é mais que isso, é refletir sobre o impacto desta comunicação para o público de interesse, tendo em vista que este também é produtor de informação e que os mesmos já possuem suas peculiaridades.

Dentro da grande abrangência das atuações de Relações Públicas podemos destacar a comunicação dirigida que é um tipo de comunicação mais específica destinada a atingir os públicos de maneira mais direta.

O conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos na linguagem, nas imagens e nas formas das respostas para completar o esquema de comunicação. O feedback ou a realimentação assume uma característica fundamental quando se manifesta pela opinião pública (FORTES, 2003, p.240).

A comunicação dirigida é pensada e formatada de acordo com o perfil dos públicos que se pretende atingir. A cultura da região onde a organização está inserida é um item que pode ser utilizado como ferramenta para este tipo de comunicação.

Por todos os fatores já elencados, existe ainda a necessidades de se trabalhar dentro do parâmetro de comunicação integrada, para que haja uma sinergia dentro das ações comunicativas Kunsch (2003) coloca comunicação integrada como sendo aquela que abrange todos os níveis de comunicação organizacional, quais seja, a institucional, a mercadológica, a interna, e a administrativa.

Através dessa integração proposta, pretende-se que todas essas áreas estejam em consonância de forma a não causar discursos organizacionais múltiplos e desconformes, o que faz com que a organização prejudique a sua imagem.

As estratégias comunicacionais do Banco Real utilizaram elementos da cultura popular dentro de suas mensagens, tanto institucionais quanto mercadológicas, inclusive na comunicação interna, o que caracteriza uma ação de comunicação integrada que utiliza elementos folkcomunicacionais em seus processos comunicativos, como iremos abordar mais adiante.

Para o desenvolvimento desse trabalho buscamos conhecer os elementos culturais pernambucanos, a fim de se fazer um ajuste destes à realidade do ambiente organizacional em estudo. Desta forma buscamos entender a construção discursiva existente nas ações comunicacionais do Banco Real para com seus públicos internos e externos.

## **1. Da Cerâmica Popular ao folkmarketing**

No princípio a atividade artesanal surge de forma bem utilitária, como no caso da cerâmica que veio da necessidade de armazenar alimentos em potes. Com o passar dos tempos o artesanato passou a ganhar também a configuração artística e decorativa, como vemos até hoje.

Na atual sociedade de massa verificamos que todos os âmbitos sofrem influências do meio que vivemos. Benjamin (2006) verifica que em diversas manifestações populares - dentre elas o artesanato – há a apropriação de elementos e características advindos da cultura de massa, provocando a incorporação de novos sentidos e meios de representações para a comunidade. A cultura popular não é algo estático, e sim, dinâmico, acompanhando o atual meio social, num dialogismo onde ela sofre influências e, ao mesmo tempo é influenciada pelo meio.

É interessante observar que a atividade artesanal está intimamente ligada as camadas mais populares, que encontram no artesanato um meio de tirar sustento para sua família, seja utilizando-o como fonte de renda principal ou complementar.

Dentre os vários trabalhos manuais configurados como artesanato, neste trabalho concentraremos os estudos na cerâmica popular, técnica que se utiliza da argila como principal matéria prima.

A cerâmica é, pois um elemento constituinte da cultura popular regional. Segundo os dados publicados no Diário Oficial da Secretaria de Cultura, publicado em setembro de 2000, em pesquisa realizada pelo Banco do Nordeste, verificou-se que no estado de Pernambuco os principais pólos ceramistas são as cidades de: Caruaru, Tracunhaém, Petrolina, Cabo, Canhotinho, Garanhuns, Goiana, Jaboatão, Igarassu, Lagoa de Itaenga, Olinda, Nazaré da Mata, Surubim, São Lourenço da Mata e Recife.

Vemos aí que no referido Estado há uma grande e diversificada produção na área de cerâmica popular e que as mesmas corroboram para a construção da identidade cultural da região.

No ano de 2006 o Banco Real utilizou-se de ilustrações de artigos da cerâmica popular e de seus respectivos artesãos em suas ferramentas de comunicação internas e externas. A característica mencionada remete a uma apropriação de elementos populares pelo marketing com o objetivo comunicativo junto aos seus públicos, como apresentaremos a seguir.

## **2. Metodologia**

Nossas pesquisas se fundamentaram nos estudos sobre folclore, cultura popular, folkcomunicação, folkmarketing, comunicação organizacional integrada e relações públicas, além das teorias de análise de discurso.

Visto que nosso intuito seria analisar como a cultura popular pode ser utilizada como ferramenta de comunicação dirigida, optamos por fazer um estudo de caso sobre o Banco Real.

Este estudo mostra uma análise das construções discursivas encontradas nos folders do Banco Real, produzidos e veiculados em 2006. Optamos por trabalhar nesse momento apenas com folders cuja temática abordasse a Cerâmica popular pernambucana e alguns de seus artesãos.

Para o tratamento metodológico desse *corpus*, usamos a técnica de análise de discurso, onde procuramos a interface entre a folkcomunicação e a sua inserção na comunicação organizacional.

As teorias da análise do discurso nos ofereceram uma tentativa de compreensão mais ampla de como são construídos os discursos organizacionais. Abordando o discurso não só como uma simples construção textual ou forma de emissão de

mensagens ou idéias, mas, também como forma de construção social e de disseminação de práticas e pensamentos ideológicos.

### **3. Análise e Discussão**

Diante das premissas já levantadas iremos identificar as apropriações da cerâmica popular e do repente como formas de expressões populares dentro do contexto comunicacional do Banco Real em Pernambuco. Segundo Chartier (1991, p. 180) temos a seguinte concepção

A apropriação, a nosso ver, visa uma história social dos usos e das interpretações, referidas a suas determinações fundamentais e inscritas nas práticas específicas que as produzem. Assim, voltar a atenção para as condições e os processos que, muito concretamente, sustentam as operações de produção do sentido (na relação de leitura, mas em tantos outros também) é reconhecer, contra a antiga história intelectual, que nem as inteligências nem as idéias são desencarnadas, e, contra os pensamentos do universal, que as categorias dadas como invariantes, sejam elas filosóficas ou fenomenológicas, devem ser construídas na descontinuidade das trajetórias históricas.

A fim de fazermos um mapeamento das evidências dessas apropriações contidas nos instrumentos de comunicação do Banco Real, optamos pela seguinte divisão das Representações Imagéticas Discursivas (RID):

- a) RID 1 – O Tradicional e do Moderno
- b) RID 2 – Costumes e Sabedoria Popular

Com essa divisão pretendemos expor de forma didática e simples os níveis de apropriações simbólicas identificadas no corpus, tais como:

- a) presença de elementos próprios da identidade cultural
- b) desvios de sentidos
- c) contexto histórico
- d) objetivos institucionais e mercadológicos

#### **3.1 RID 1 – Tradições Nordestinas**

Optamos por chamar a RID 1 de “O tradicional e o Moderno” pois é nesse conjunto imagético que encontraremos elementos que misturam tradições e modernidades, tanto no meio tecnológico quanto no meio de hábitos da vida cotidiana.

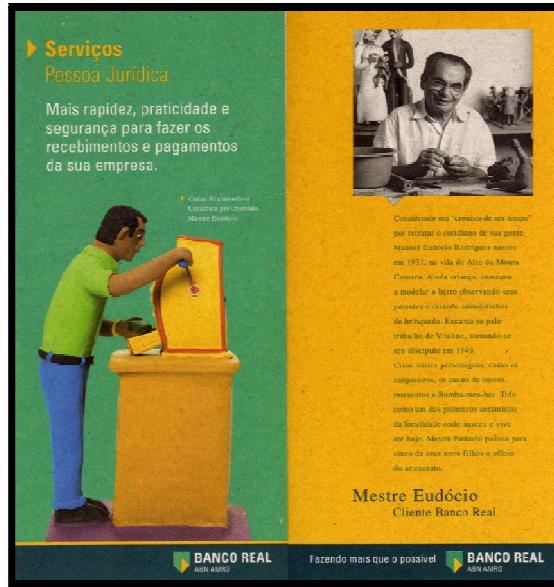


Figura 1 – Folder de divulgação de serviços para pessoas jurídicas (produzido em 2006)  
Fonte: arquivo da pesquisadora

Na figura 1 podemos visualizar a imagem de uma caixa registradora antiga, que sabemos que era algo que não dava tanta segurança nem agilidade ao usuário. Nesse caso encontramos um desvio de sentido no que diz respeito ao produto anunciado – serviços para pessoa jurídica – que, conforme o enunciado diz: “Mais rapidez, praticidade e segurança para fazer os recebimentos e pagamentos de sua empresa”, ou seja, o que se vê na ilustração não condiz com o que é oferecido pelo Banco.

Por outro lado podemos identificar que em alguns pequenos mercadinhos e mercearias, principalmente de algumas cidades do interior, ainda há a utilização de máquinas registradoras como esta presente no folder acima. Nesse caso ao utilizar essa ilustração o Banco Real procura causar certa aproximação com esses pequenos comerciantes, que vêm estampado nessa propaganda um elemento que faz parte da sua realidade, o que, consequentemente compete para causar maior empatia com o referido público.

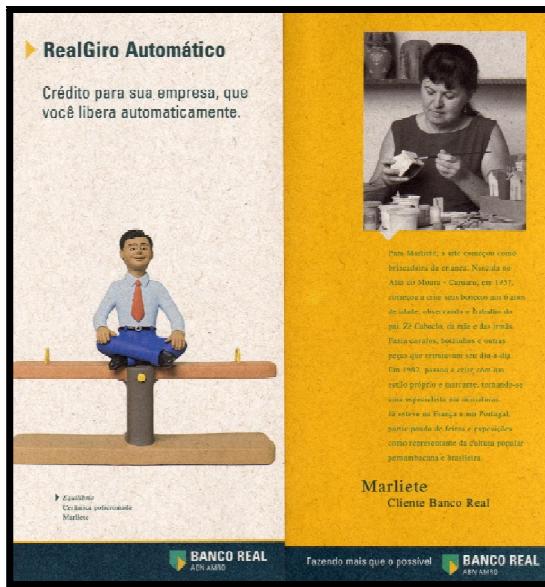


Figura 2 – Folder de divulgação do RealGiro automático (produzido em 2006)

Fonte: arquivo da pesquisadora

Na representação acima – Figura 2 – encontramos a junção de elementos como: antiga brincadeira de criança (gangorra), a representação de uma figura masculina vestida de roupas formais e gravata e o enunciado que remete ao produto RealGiro Automático a seguinte característica: “Crédito para sua empresa, que você libera automaticamente”.

Diante da leitura desse contexto, podemos identificar que a gangorra encontra-se posicionada completamente paralela ao plano do chão, ou seja, ela encontra-se completamente equilibrada, sem pender para nenhum dos lados. Com relação a equilíbrio, percebemos que o personagem ilustrado nesse folder encontra-se equilibrado bem no centro da gangorra, embora esteja num ponto que pelo menos a princípio pareça instável, o semblante dele parece passar certa tranquilidade, o que sugere que o mesmo está satisfeito na posição e no local onde se encontra.

Relevante também notar o desvio de sentido quando encontramos um homem vestido de maneira formal em cima de um brinquedo de criança, então temos a seguinte dualidade: a seriedade (representada pelos trajes do personagem) e a descontração (através da presença da gangorra).

### 3.2 RID 2 – Costumes e Sabedoria Popular

Neste conjunto de RID iremos abordar elementos que compõem costumes da cultura popular pernambucana e algumas simbologias relevantes dentro do contexto da cultura local.



Figura 3 – Folder de divulgação sobre investimentos (produzido em 2006)  
Fonte: arquivo da pesquisadora

A ilustração apresentada na figura 3 possui características representativas do contexto das áreas rurais, principalmente no interior do estado, onde se costuma criar animais para a própria subsistência. Na figura fica bem explícito a humildade e simplicidade da criadora, pois, como vemos no contexto não há sofisticação na criação desta galinha - é tudo muito caseiro - não há nenhum aspecto de grandes criações industriais.

O Banco apresenta seu serviço “Investimentos” através da seguinte chamada: “Faça seu dinheiro render no Banco Real”, consequentemente tem-se que ao investir no Banco seu dinheiro irá render. Ao compararmos o discurso verbal ao imagético vemos que, como a conhecida parábola da “galinha dos ovos de ouro” o animal pode ser um investimento que dará retorno através da sua capacidade de reprodução. Fazendo uma analogia é mais ou menos que o Banco faz, ele funciona como a “galinha dos ovos de ouro”, você deposita seu dinheiro e ele rende, gera lucros.

Com relação à disposição das imagens vemos que a mulher apresentada na figura encontra-se sentada, apenas observando sua criação, o que também remete ao fato de que seu papel é apenas investir e acompanhar o crescimento, pois o trabalho de reprodução cabe à galinha, metaforicamente, a instituição financeira.

Ainda sobre o folder acima, ao expor a figura e um pouco da história da artesã Marllete como cliente do Banco Real, reforça-se a idéia que a mesma também investe na instituição. Mercadologicamente falando podemos ver nesse caso uma via de mão dupla, pois, ela investiu no Banco e provavelmente seu dinheiro rendeu. Olhando por outro ângulo, não foi apenas o dinheiro, mas também sua imagem como artesã, ou seja, ela como cliente investiu no Banco e esta instituição por sua vez, investiu na artesã através da divulgação de obras de arte nas peças de comunicação dirigida da organização. Dessa forma o Banco Real agrega valor cultural dentro de suas estratégias de divulgação.

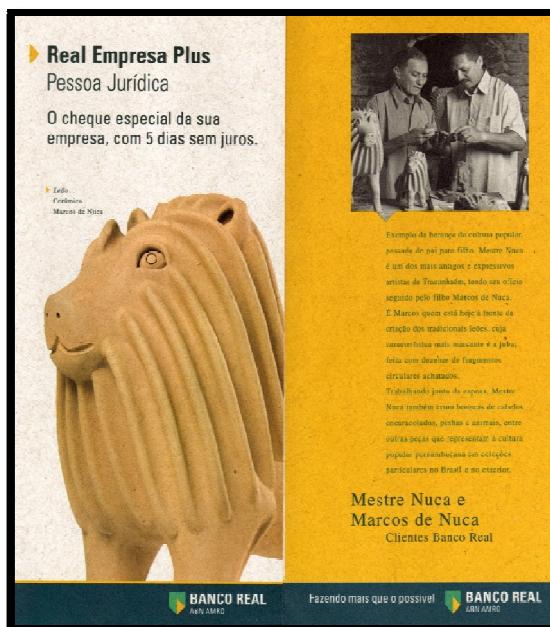


Figura 4 – folder de divulgação do Real Empresa Plus (produzido em 2006)  
Fonte: arquivo da pesquisadora

O leão dentro da simbologia popular significa força, imponência, é considerado “rei”, portanto a figura do leão impõe respeito e confiança. Fazendo a co-relação entre a figura e o serviço do Banco – o Real Empresa Plus – percebemos que ao utilizar essa imagem nesta construção discursiva pretende-se reforçar a segurança e a credibilidade da instituição no oferecimento deste serviço.

As cores utilizadas são bastante sóbrias, o que reforça a seriedade do que está sendo apresentado. Em termos de comunicação mercadológica vemos que as características desse material de divulgação são coerentes com as expectativas do público-alvo, que deseja que a sua empresa seja forte e tenha uma imagem consolidada

diante do mercado. Ainda percebemos que o enunciado verbal: “o cheque especial da sua empresa, com 5 dias sem juros” aborda a vantagem da isenção de juros por cinco dias, o que representa uma vantagem ao usuário do serviço.

Historicamente falando podemos associar a figura do leão utilizado à terminologia “leão do norte”, que é utilizada para referir-se ao povo pernambucano por causa de sua bravura e também da posição econômica que o Estado ocupava, principalmente durante o século XX, quando o mesmo era uma potência econômica, principalmente no tocante a monocultura da cana-de-açúcar.

No brasão oficial de Pernambuco também encontramos a presença do leão representando a “força” do Estado que possui reconhecimento histórico pelas conquistas e participação de lutas libertárias, como a Guerra dos Mascates, entre 1710 e 1712; a Revolução Pernambucana, em 1817; a Confederação do Equador, em 1824 e a Revolta Praieira, em 1848.

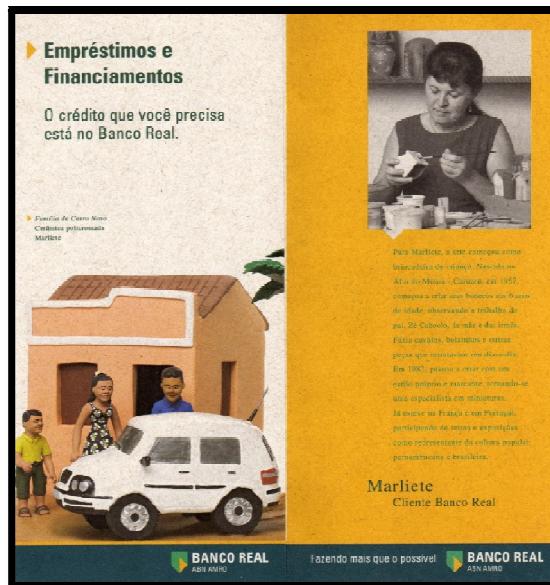


Figura 5 – folder de divulgação sobre empréstimos e financiamentos (produzido em 2006)  
Fonte: arquivo da pesquisadora

Na figura 5 podemos visualizar um serviço bastante recorrente na maioria das instituições financeiras, ou seja, os empréstimos e os financiamentos, que são atrativos para alguns e provoca receio em outros devido aos juros e também às dificuldades para adquiri-los.

No enunciado: “O crédito que você precisa está no Banco Real” fica explícita a intenção de induzir o leitor a usufruir do serviço do Banco, esta intenção fica clara por

causa da utilização do verbo “precisar”, que neste caso específico sugere necessidade. Por outro lado, percebemos também o caráter persuasivo desta afirmação, pois, nem sempre o receptor dessa mensagem estará de fato precisando de um empréstimo ou de um financiamento, mas, esta facilidade acaba por corroborar como forma de sedução que busca trazer o leitor para dentro do universo do que está sendo anunciado, e isso é uma característica recorrente nas práticas de publicidade de cunho mercadológico.

Por outro lado conseguimos ainda verificar que a ilustração apresentada neste folder – figura 5 – existe um contexto dotado de simplicidade, representado por uma casa e pessoas de características singulares, o que nos leva a perceber que existe uma tentativa de mostrar que este serviço é algo que também é acessível às camadas mais pobres da população e, isso causa maior empatia para com esse público. Por outro lado, visualizamos ainda que os personagens ilustrados nessa figura parecem observar o carro parado na frente da casa, o que também pode sugerir que o mesmo tenha sido comprado através de um empréstimo e/ou de um financiamento.



Figura 6 – folder de divulgação do Real Consórcio (produzido em 2006)  
Fonte: arquivo da pesquisadora

Analizando a figura 6 observamos o jogo de palavras utilizado logo na apresentação do produto: “Real Consórcio” e em seguida no enunciado abaixo das figuras: “Para seu sonho chegar na hora certa e do jeito certo”. Ao denominar o consórcio de “Real Consórcio” faz-se uma referência direta ao nome do banco (Banco

Real) juntamente ao nome do serviço (consórcio), essa poderia ser a interpretação mais explícita e clara num primeiro momento, entretanto vemos que o termo real também remete à palavra “realidade” que é comumente utilizada como antônimo da palavra “sonho”.

De modo geral, a terminologia sonho está associada ao mundo do imaginário, do intangível, entretanto é também utilizada como sinônimo de desejo, de algo que se pretende alcançar, portanto ao utilizar a frase: “Para seu sonho chegar na hora certa e do jeito certo” o interlocutor faz um jogo de palavras com o serviço anunciado, que o “Real Consórcio”, ou seja, é o meio pelo qual esse “sonho” pode tornar-se realidade.

No tocante as imagens presentes na ilustração dessa ferramenta comunicacional existe a representação - de uma casa, uma moto e um carro – elementos, que independente da faixa de idade ou classe social estão presentes no desejo de consumo da maioria das pessoas e são comumente adquiridos através de consórcios. É relevante acrescentar que estas figuras estão dispostas dentro de circunferências que lembram balõezinhos que frequentemente são utilizados, principalmente em estórias em quadrinhos para apresentar o pensamento dos personagens, além do mais, no contexto acima vemos que esses balõezinhos se entrelaçam e se sobrepõem em determinados momentos, entretanto em momento nenhum há a percepção de um elemento está excluindo o outro, o que fornece margem para pensar que todos esses “sonhos” são possíveis e que um não precisa anular o outro.

Nesta formação discursiva vemos, mais uma vez um forte apelo emocional, por tratar da temática sonho, que é um fator inerente a condição humana, o que facilita o envolvimento do receptor para com a proposta da campanha comunicacional.

### **Considerações Finais**

Com relação às ações comunicacionais do Banco Real no estado de Pernambuco percebemos que existe – pelo menos em um primeiro momento – uma preocupação em inserir elementos próprios da cultura popular dentro de suas ferramentas comunicacionais.

Ao longo da campanha que estudamos conseguimos visualizar a utilização de objetos da cerâmica popular como elementos ilustrativos do corpus analisado. Não poderíamos deixar de acrescentar que cada serviço divulgado possui características próprias e, para ressaltar essas características utilizou-se diferentes ilustrações e

enunciados verbais, cada qual com aspectos similares e compatíveis com a imagem que pretende ser passada, tanto da instituição quanto do serviço.

Com a utilização do artesão como um dos elementos constitutivos dessa estratégia comunicacional, a instituição dá uma certa “vida” a sua campanha, visto que esses artesãos são pessoas reais dotadas de sentimentos e sonhos, além do que os mesmos são identificados como sendo clientes do Banco. De acordo com o que já foi abordado, vemos ai um benefício de mão dupla, onde, ganha a instituição ao conseguir agregar um certo valor cultural às suas estratégias e ganha o artesão ao tornar seu trabalho mais divulgado e conhecido através das ferramentas do Banco Real.

De acordo com o que vimos nas teorias da folkcomunicação, entendemos que os artesãos já citados funcionam como agentes folkcomunicacionais, que através do trabalho manual são capazes de “comunicar” seu modo de ver, pensar e agir.

Direcionando ainda mais esse estudo dentro do âmbito dos estudos folclóricos e culturais propostos desde Câmara Cascudo, percebemos que o folclore não está mais somente relegado a marginalidade e aos contextos das comunidades locais. A cultura popular vem tomando rumos globais e suas inserções nos mais diversos contextos corrobora para ajudar a fortalecer e a difundir cada vez mais as identidades locais e regionais.

## Referências Bibliográficas

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

\_\_\_\_\_. **Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de idéias**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **A teoria da folkcomunicação e o pioneirismo de Luiz Beltrão**. In.: Folkcomunicação na Arena Global: avanços teóricos e metodológicos. / Cristina Schmidt (org.). São Paulo: Ductor, 2006.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação no contexto da massa**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2000.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 3 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1994.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo.** São Paulo: EDUSP, 1997.

CHARTIER, Roger. **O mundo como representação.** Estudos Avançados. vol.5 no.11 São Paulo Jan./Apr. 1991. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v5n11/v5n11a10.pdf>. Acesso em: 28 de out. 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas – processo, funções, tecnologias e estratégias.** 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** Ed. ver. atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing.** João Pessoa: Editora Universitária, UFPB, 2007.

\_\_\_\_\_. **Discursos Organizacionais e o folkmarketing no contexto da festa junina.** In.: Folkcomunicação na Arena Global: avanços teóricos e metodológicos. / Cristina Schmidt (org.). São Paulo: Ductor, 2006.

\_\_\_\_\_. **Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional.** Recife: Ed. do autor, 1998.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing.** / James R. Ogden tradução/revisão técnica Cristina Becellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.

# **A Folkcomunicação como discurso identitário: uma leitura da “brasilidade” múltipla retratada no show *Brasileirinho de Maria Bethânia*.**

*Guilherme Moreira Fernandes e Paulo Roberto Figueira Leal*

## **Introdução**

Maria Bethânia é uma das mais importantes cantoras brasileiras. Diversas foram as músicas eternizadas em sua voz ao longo de quase 50 anos de carreira. Em 2002 ela assinou um contrato com a gravadora Biscoito Fino e criou seu selo independente, o Quitanda.

O primeiro trabalho por esse selo denominou-se *Brasileirinho*, em que a artista celebra a diversidade do Brasil por meio de músicas e poemas. O resultado foi um grande sucesso de público e crítica. O show, também registrado em DVD, justifica-se como objeto de análise dessa pesquisa, ao por em questão a identidade brasileira.

A leitura das imagens foi realizada por meio desse DVD, seguindo a lógica proposta por Iluska Coutinho (2006) de que a análise da imagem cinética deve conter os aspectos temporais do registro visual, o desenrolar da cena e a forma pela qual se mostram esses movimentos. Iluska Coutinho e Jorge Felz (2007) mostram que o caráter relacional da imagem mediada é um dos elementos que a definem, na medida em que a imagem só existe para ser vista: “o consumo e a apropriação da imagem pressupõem sua percepção/leitura por um espectador historicamente definido, quer no momento de sua captura ou no instante de visualização, (re)produção de significado.” (p. 107). Assim, nossa preocupação ao ver as imagens do espetáculo de Maria Bethânia foi relacioná-las às discussões das identidades nacionais, regionais e locais, na perspectiva da folkcomunicação.

Para chegar a este ponto, é preciso antes conceituar identidade, dando conta de quais são as interpretações contemporâneas mais utilizadas. A partir desse diálogo teórico discute-se a identidade nacional brasileira. Por fim, apresenta-se a teoria da folkcomunicação como um campo teórico que ajuda a compreender como, a partir da consolidação das identidades regionais, cria-se a possibilidade de se costurar

discursivamente uma identidade nacional híbrida, que encontra eco no espetáculo de Maria Bethânia aqui analisado.

### **Identidade nacional: leituras contemporâneas**

A palavra identidade não admite uma acepção única. Contudo, autores como Stuart Hall, Michel Maffesoli, Zygmunt Bauman e Néstor García Canclini apresentam interfaces na maneira como a definem. É a busca dessas consonâncias que se apresenta a seguir.

Hall (2006) aponta a existência de três históricas formas de conceber a identidade. A primeira diz respeito ao sujeito do Iluminismo, um indivíduo visto como centrado, unificado e detentor de capacidade de razão e ação. Já o sujeito sociológico construiria sua identidade a partir da interação entre o “eu” e a “sociedade”, mas não de modo auto-suficiente: a chave para a compreensão de seu comportamento dá-se pelas relações culturais.

Mais contemporaneamente, apresenta-se a idéia de um sujeito pós-moderno, um indivíduo fragmentado, descentralizado, que se desloca permanentemente. Não se pode falar em uma única identidade e, sim, em múltiplas, num cenário no qual cada uma pode entrar em conflito com a outra. Isso teria se aprofundado pelo impacto da globalização e sua nova forma de estabelecer – ou destruir – relações que antes eram sólidas e estáveis – mas que passam a deslizar e deslocar-se cada vez mais rapidamente.

Bauman (2005) sustenta que a identidade contemporânea é líquida. Tudo se modifica de acordo com o recipiente em que se está inserido (pensem em grupos sociais). Em cada lugar que o ser humano está uma identidade distinta pode emergir. “Buscar uma identidade é alcançar o impossível” (p.16). O sociólogo expõe que as identidades flutuam no ar, estão por toda parte, algumas provenientes de nossa própria escolha, outras “impostas” pelo convívio social.

Nesta “modernidade líquida” a noção de identidade constitui uma ambivalência, uma faca de dois gumes. De um lado há uma ideia de pertencer a uma comunidade, um grupo social, porém existe o seu próprio modo de vida, que por vezes entra em choque com o estabelecido pela comunidade.

Maffesoli (1996) aponta igualmente uma identidade incerta, uma busca e um constrangimento de atingir e estabelecer uma identificação. Isso faz com que, em alguns momentos, crie-se uma máscara de identidade, em que é possível manifestar vontades e anseios. Assim, pode haver a identificação de acordo com as diversas facetas do ser

humano. O autor afirma que a identidade do indivíduo também é constituída das máscaras sociais que ele assume e não por determinações estáveis unificadas ou permanentes.

Já Canclini (2008) mostra que a identidade não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional. Ele afirma que o objeto de estudo deve ser não apenas a diferença, mas a hibridização. Nessa perspectiva as nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpretam e se cruzam.

Deve-se levar em consideração a heterogeneidade, a coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo e até em um só sujeito. Nas palavras de Canclini “hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (p. 131). A identidade tem uma ligação com o que o indivíduo consome.

Canclini (2008) define consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (p. 60). Para ele o consumo se manifesta como uma racionalidade sociopolítica interativa e comunicativa de uma sociedade, o consumo não está ligado somente a bens materiais, mas também a hábitos e costumes. O ato de consumir está ligado ainda à diferenciação e distinção entre classes e grupos, constituindo um processo cultural.

Deste modo, os quatro autores recusam a idéia de que identidades sejam fenômenos naturais e objetivos. Ao contrário, em maior ou menor medida, eles sustentam que identidades são fenômenos culturais e discursivos. Portanto, são fenômenos construídos social e historicamente. As identidades nacionais, assim, manifestam-se mais por processos de adesão simbólica – e é nesse contexto que elas serão discutidas.

Tradicionalmente, considerava-se que podia ser definida por vários fatores: um Estado, uma língua, uma memória coletiva, costumes e hábitos partilhados. Mas isso não explicaria numerosos fenômenos: por exemplo, um território pode abrigar diversos grupos que se vêem como nações (e isso pode gerar conflitos, como na ex-Iugoslávia). O sentimento de nacionalismo gerou, e ainda gera, conflitos por todo o mundo.

Os paradoxos de pertencimento e exclusão são inevitáveis nos processos de construção identitária – a experiência alemã do século XX nos mostrou isso quando, por exemplo, Hitler excluiu todos que não eram definidos como arianos do território alemão (mesmo que, na prática, fossem alemães). Mesmo hoje não se pode falar que a

unificação da Alemanha, em 1990, gerou um sentimento de pertencimento único, pois há conflitos latentes entre a parte ocidental e oriental.

Stuart Hall (2006) diz que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (p. 48). O autor aponta elementos que costumeiramente formam o “discurso” de uma nação: narrativa da nação, ênfase nas origens e continuidade, invenção da tradição, mito funcional e povo puro. Esses elementos trazem consigo a idéia de um passado coletivo, de um povo unificado, contínuo, incapaz de ser mudado. O discurso da identidade cultural visa resgatar um passado glorioso e uma busca constante de um outro futuro anulando as possíveis diferenças.

Segundo alguns autores, esse processo de busca de uma identidade nacional agregadora estaria se dissipando em virtude do crescimento da homogeneização cultural no mundo pós-moderno global, além das constantes buscas de auto-afirmação identitária de determinados grupos sociais, que por vezes ultrapassam o limite geográfico. Por exemplo as lutas das mulheres, dos gays e dos negros. A “pureza” nacional estaria ameaçada. Para Hall, contudo, o argumento é inválido: nunca, em tempo algum, teria existido um povo “puro” ou uma cultura “pura”.

Bauman (2005) explica que a necessidade da criação de uma identidade nacional está no fato de o Estado moderno deter a soberania territorial. Nesse sentido há uma ligação da identidade com a guerra. Uma vez que o território estivesse sob uma ameaça, todos os habitantes ligados à mesma identidade cultural estariam se sentindo igualmente ameaçados.

Vê-se a constante afirmação da identidade cultural estabelecida pelo Estado-nação para se tentar construir uma identidade nacional. Roland Robertson (1999) chama a atenção para a distinção de auto-identidade e cidadania, pois a crescente importância da “personalidade universal” (num contexto de globalização) minaria conceitos estáveis de identidade nacional e embutiria uma possibilidade de cidadania pós-nacional. Com isso haveria o risco de desmembramento entre nação e Estado e disputas por inclusão dentro do Estado tomariam cada vez mais a forma de colisões quanto à definição da nação.

Já Parés i Maicas (1996) ao escrever “Consideraciones sobre la identidad cultural” afirma que a identidade cultural sempre leva em si a idéia da alteridade e da relação com o outro. O autor ainda afirma que toda visão de uma identidade cultural implica um enfoque ideológico em defesa de determinados interesses. Assim, a

identidade cultural está integrada por costumes, hábitos, tradições, valores, crenças, formas de viver, de pensar e de comportamento.

O Brasil é um país que, desde sua origem, enfrentou os dilemas da unidade x diversidade, por conta da colonização e da forte imigração (forçada ou não). A identidade nacional também é algo que se construiu historicamente, a partir da consolidação de um “mito” de uma identidade única, que provavelmente nunca existiu no Brasil real, mas foi a base para o discurso da “brasiliade”.

### **Identidade Brasileira: unidade x diversidade**

O que é ser brasileiro? Que traços unem o povo desse território gigantesco e heterogêneo? Responder a essa questão tem sido a preocupação de grande parte da intelectualidade brasileira desde o século XIX. Sílvio Romero, Euclides da Cunha, Oliveira Vianna, Paulo Prado, Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Câmara Cascudo, Darcy Ribeiro entre outros, tentaram traçar o perfil do povo brasileiro e construíram mitos em torno do que seria nossa identidade nacional.

Thomas Skidmore (1994) aponta que quase todos os trabalhos clássicos sobre a identidade brasileira assentaram-se em questões raciais: nossa especificidade seria, nesse “mito fundador”, definida pelo conceito de hibridização e mescla racial.

Renato Ortiz (2003) percebe uma vinculação entre a cultura popular e a identidade nacional, e aponta que o popular forma o nacional. Segundo ele o brasileiro é visto como um homem sincrético, produto da miscigenação de três culturas distintas: branca, negra e indígena. Essa leitura ainda aparece com freqüência. Cada aspecto dessas culturas formaria o que chamamos de cultura brasileira, faria parte de nossa memória coletiva. O autor tece uma diferença de memória nacional e coletiva.

A memória coletiva se aproxima do mito, e se manifesta portanto ritualmente. A memória nacional é da ordem da ideologia, ela é o produto de uma história social, não da ritualização da tradição. Enquanto história ela se projeta para o futuro e não se limita a uma reprodução do passado considerado como sagrado. (ORTIZ, 2003, p. 135).

Para Ortiz a idéia de uma memória nacional que seja em sua essência verdadeira e universal é falsa. Não há uma memória (identidade) nacional. O que existe é um conjunto de diversas sub-identidades que só se unificam num discurso ideológico.

Ricardo Souza (2007) estabelece um diálogo com Sílvio Romeiro, Euclides da Cunha (considerados pessimistas), Gilberto Freyre (otimista) e Câmara Cascudo (saudosista), e elucubra sua concepção de identidade nacional. Segundo ele:

- 1) a identidade, embora pretenda, não é universal, logo não atinge a todos;
- 2) a identidade está ligada ao poder, logo é construída sob a ótica de governantes, os quais têm algum interesse;
- 3) as identidades são montadas de forma interativa, logo não há alteridades absolutas e homogêneas;
- 4) a construção de identidades tende a suprimir heterogeneidades e conflitos;
- 5) as identidades, embora assim se pretendam, não são estáticas;
- 6) identidades são construções discursivas, não-verificáveis empiricamente, mas nem por isso são falsas.

Nesse contexto, as manifestações culturais do povo acabam por expressar a visão que uma nação tem de si mesma. É aí que a análise da cultura de um povo oferece a possibilidade de discutir questões identitárias.

O ritual se associa à idéia de manifestação cultural de uma determinada sociedade. Rituais podem ser festivos, formais, informais, simples ou elaborados. De acordo com a doutora em Antropologia Mariza Peirano (2003), para que se classifique algo como ritual, o mais relevante não é seu conteúdo explícito, mas sim que possua uma forma específica, ou seja, um certo grau de convencionalidade, de redundância, uma seqüência de gestos e ações. O ritual expressa, demonstra e exterioriza valores e idéias. Através dele, conhecimentos são adquiridos e transmitidos.

Nos rituais de uma sociedade, encontramos os mesmos conceitos presentes no dia-a-dia desta. Podemos dizer que rituais são representações de determinados aspectos de uma sociedade. Representação entendida aqui como apresentar novamente, ou seja, recriar o que já existe, mostrar algo rotineiro sob uma nova forma, uma nova perspectiva. Portanto, a análise atenta das manifestações da cultura popular tem muito a dizer sobre o discurso da nação – o que leva a folkcomunicação a ser uma ferramenta teórica útil à discussão sobre identidade nacional.

### **A Folkcomunicação como discurso e o espetáculo “Brasileirinho”**

A Folkcomunicação é uma teoria formulada por Luiz Beltrão em sua tese de doutorado, em 1967, acerca da “comunicação dos marginalizados”. Segundo o jornalista, trata-se do “processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p. 47).

Conforme salienta Cláudio Paiva (2008) a folkcomunicação adquire relevância no século XXI por consistir em uma linha de pesquisa pioneira no campo das ciências comunicacionais no Brasil e na América Latina. Além de se apoiar num conjunto de dispositivos teóricos e metodológicos que buscam apreciar as tradições populares e se atualizar permanentemente, contemplando os objetos, as linguagens e os rituais. Por fim, a teoria tem em vista estudar as manifestações dos segmentos populares, das classes sociais desfavorecidas e as práticas socioculturais e comunicacionais emergentes no contexto da sociedade globalizada.

Estabelecer uma identidade consiste uma busca a um passado, às vezes remoto. Logo o folclore é utilizado como forma de narrativa mítica para a construção de identidade. Essa ciência é vista pelo teórico Luiz Beltrão como algo dinâmico, diferente do estaticismo previsto pelos folcloristas. É através dessas origens que o intercâmbio comunicacional é concretizado.

José Marques de Melo<sup>116</sup> (2005), discípulo de Beltrão, argumenta que a regionalização não é um obstáculo à globalização e as culturas regionais vão se integrar à cultura nacional. Os processos de globalização que o mundo atravessa consolidam a priorização do regional em uma constante busca de mecanismos que transcendem as questões nacionais.

Costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na aldeia global. Da mesma forma, padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local e ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebração, ritos, ritmos ou festas aparentemente condenados ao esquecimento (MARQUES DE MELO, 2005).

Vê-se, portanto, que a consolidação da cultura local está consoante com uma visão contemporânea de identidade nacional, reafirmando o caráter não homogêneo

---

<sup>116</sup> Apud: GOBBI, Maria Cristina. “A mídia das comunidades periféricas”. In: GOBBI, Maria Cristina (org.). **Folkcomunicação – a mídia dos excluídos**. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007.

proposto por Souza. Marques de Melo (2007) observa o caso brasileiro e mostra como é complicada estabelecer uma cultura nacional em face a tantos grupos culturais.

O caso brasileiro torna-se paradigmático neste início de milênio. Nossa cultura nacional foi amalgamada pela conjunção de símbolos oriundos de povos multifacetados. O contingente lusitano trouxe-nos um legado híbrido de tradições eurolatinas, incorporando traços civilizatórios assimilados nos territórios africanos e asiáticos onde suas naves aportaram pioneiramente. Essa matriz hegemônica incorporou traços inconfundíveis das civilizações ameríndias que habitavam nosso litoral, nos tempos da colonização, e que foram expulsas da faixa atlântica, sobrevivendo isoladamente na selva amazônica e outros focos bravios. A elas se juntaram os costumes e expressões das comunidades africanas, trazidas compulsoriamente nos navios negreiros para desempenhar funções produtivas nas plantações açucareiras, pecuária extensiva ou nos complexos auríferos. (MARQUES DE MELO, 2007, p. 51).

O pesquisador Severino Lucena Filho (2006) apresenta o conceito de “folkmarketing<sup>117</sup>” como estratégia de valorização da cultura local para se propagar na cultura nacional. O autor explica que “o folkmarketing catalisa, na construção do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valoração das tradições e dos saberes do povo” (p. 267).

Já Cristina Schmidt (2004) defende a idéia de reconversão cultural que seria a transferência simbólica entre vários modos culturais, os quais, graças aos meios de comunicação, teriam uma penetração sem limites de fronteiras étnicas. Assim, uma identidade cultural seria refletida para outro grupo não portador dessa identidade, que a assimilaria.

Nas festas populares e folclóricas, por exemplo, constituem um momento em que o grupo é levado a reencontrar suas origens e, deste modo, também, uma forma de identificação e comunicação coletiva. Permitem a liberdade de expressão e a valorização local e até individual. No mesmo tempo-espacó se localizam como uma comunidade singular se comunicando interpessoalmente, incorporam elementos novos ou atualizam-se a partir de referências externas e midiáticas. (SCHIMIDT, 2004, p. 208).

Ester Marques (2006) pensa a cultura popular como uma cultura plural, na qual são contempladas as mudanças exigidas pela globalização, mas mantendo seu universo simbólico próprio. A professora também defende que na conjunção de trocas simbólicas

<sup>117</sup> Folkmarketing é uma modalidade comunicacional, como base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional. (LECENA FILHO, 2006, p. 272).

as identidades culturais se diferenciam, se fortalecem e se localizam como discursos regionais. A comunicação seria a responsável por sociabilizar essas identidades e promover o sentimento de pertencimento.

Dadas as reflexões acima pode-se afirmar que é a Folkcomunicação um instrumento de comunicação capaz de expressar uma identidade regional e divulgá-la para outras culturas, de forma que todos se sintam representados por essa identidade multifacetada e a considerem como parte da memória nacional (que não é, e nunca foi, homogênea e unificada).

Exemplo disso foi o espetáculo “Brasileirinho” da cantora Maria Bethânia. Ela lançou em 2003 o CD e DVD em que as diversas identidades regionais são apresentadas numa tentativa de constituir o que é ser brasileiro, não unificando, mas demonstrando a diversidade que marca o Brasil. Em cada canção uma cultura regional é apresentada e no final do espetáculo tem-se a sensação de que é possível constituir a identidade nacional sem a tentação de se afirmar o mito da homogeneidade.

O espetáculo incita a uma mobilização sensorial. Com o instrumental “Bachianas”, de Villa-Lobos, o show tem início. Nota-se uma variedade de instrumentos musicais que levam ao público todos os tipos de sons dos Brasis. Há instrumentos de sopro, de cordas, bandolins, pianos, entre outros. Após o instrumental, num telão atrás do palco, surge Ferreira Gullar declamando “O descobrimento”, de Mário de Andrade. Assim, surge, de forma triunfal, no palco, Maria Bethânia. Com um sorriso estampado no rosto, a baiana vem com o som de “Salve as Folhas”.

É interessante que o poema de Mário de Andrade identifica-se com o trabalhador brasileiro, que dorme “depois de fazer uma pele com a borracha do dia”. A primeira música, de certa forma, diz respeito a esse povo que “sem folha não tem sonho, sem folha não tem vida, sem folha não tem nada”. “Gente Humilde”, de Chico, Vinícius e Garoto, confirma a tese, pois diz respeito à “gente que segue em frente sem ter com que contar”, mora “em casa simples com cadeiras na calçada, na fachada escrito, é um lar”.

“Yá Yá Massemba” é um canto afro-brasileiro e representa os navios negreiros que desembarcaram no Brasil, sobretudo no litoral nordestino, com finalidade de trazer mão-de-obra aos engenhos. “Capitão do Mato” é o “dono do matagal, é o guardião do embornal, é o chefe da guarnição (...) ele é quem briga com o mal”. Assim, o povo brasileiro está representado.

Nesse momento do show, Bethânia senta-se e dá espaço para Miúcha, que deslancha com a “Correnteza”, de Jobim. Após, um dueto apresenta a figura da “Cabloca Jurema”, com o penacho verde, da cor do mar.

Após a exibição, o público ouve outro clássico, “Luar do sertão”, que representa as paisagens naturais do país, pois “não há luar como esse do sertão”. A religiosidade também está presente, pois Bethânia invoca e anuncia o “Padroeiro do Brasil”, já que “em toda casa há um quadro de São Jorge” e “o guerreiro sempre atende”.

Outro poema de Mário de Andrade é declamado: Denise Stocklos traz “O poeta come amendoim”. Agora, é a vez de outro santo, uma figura folclórica: “Santo Antônio” é a próxima música. E o clima das festas juninas continua com “São João Xangô Menino” e “Olha pro Céu Meu Amor”. Outras formas de cultos também são apresentados, a exemplo de “Ponto de Macumba”. O clima sacro-religioso continua em “São João do Carneirinho” e “São Jorge”.

Uma nova poesia é mostrada aos espectadores: “Felicidade se Acha é em Horinhas de Descuido”, de Guimarães Rosa; declamada pela própria Bethânia. Nesse momento, a brasileirinha canta “Cigarro de Paia” e “Boiadeiro” – verdadeiros odes aos anseios do brasileiro do interior.

Num banquinho artesanal, ao canto direito do palco, Bethânia aprecia a voz de Nana Caymmi, que se emociona ao embalar “João Valentão” e “Sussuarana”, porque “não há sonho mais lindo do que a sua terra”. Então, Maria Bethânia homenageia o “Senhor da Floresta”, um índio guerreiro da raça tupi, a “Estrala do Mar” e as “Pastorinhas”.

Um novo texto é apresentado: trata-se de “Quem castiga nem é Deus nem os avessos”. Segue-se com o samba ecológico “Purificar o Subaé”, que vai ao encontro do canto de raiva e de pena dos Titãs, presente em “Miséria”. “Pátria Minha”, de Vinícius de Moraes, é o próximo poema, ponto de partida para a “Melodia Sentimental”, de Villa-Lobos, que é interrompida com as lamúrias de “Comida”.

Bethânia convida novamente Miúcha e Nana, e, juntas, celebram o “Rio de Janeiro”, dizendo que “nossas praias são tão claras, isso é o meu Brasil”. O tradicional *bis* vem com “Tarde em Itapoã”, de Toquinho e Vinícius. Quando todos pensam que o show acabou, Bethânia solta a voz, dizendo: “eu vivo com a pureza das respostas das crianças, é a vida, é bonita e é bonita”. “O que é o que é” reproduz bem o clima do espetáculo. A alegria expressa no olhar de Bethânia nos mostra como é bom “viver e não ter a vergonha de ser feliz”.

No espetáculo *Brasileirinho*, vê-se uma releitura da diversidade identitária brasileira. Porém, ela não se prende a datas e marcos, à medida que prefere dar ênfase aos agentes que fizeram essa história: negros, índios e europeus; seringueiros, borracheiros, artesãos, boiadeiros, guerreiros. A História não se constrói em fatos, mas sim com gente – e é isso que define a “brasilidade”.

Através de textos de Mário de Andrade, Guimarães Rosa e Vinícius de Moraes (que tentam exprimir os anseios dos marginalizados culturalmente), Bethânia revista também as crenças e os ritos espirituais. Além disso, relata as maravilhas naturais do país, como o luar do sertão e as praias de Itapoã – mas sem perder de vista a questão da multiplicidade cultural e simbólica.

Maria Bethânia, ao falar das proporções do seu novo trabalho, em entrevista ao jornalista do JB Luciano Ribeiro, admite: “achei que teria um terço desta repercussão. Sou uma cantora com boas vendas de discos ligados a romantismo. *Brasileirinho* foge disso. Mas o mundo está tão corrido, tão chato, tão fora de ordem que quis erguer uma bandeira de paixão pelo meu país”.

## Conclusão

Estabelecer uma identidade nacional, única, que atinge a todos da mesma forma, não é possível, senão no discurso. Falar em um só povo é um discurso ideológico, visto que não existe homogeneidade na prática; isso não ocorre e nunca ocorreu. Não existe uma única comunidade agregadora. Na verdade, o que se vê é a emersão de sub-comunidades que tentam manifestar sua cultura dentro e fora dos veículos de comunicação – e que, a partir da diversidade estabelecem conexões e consensos mí nimos.

A cultura popular é muito rica e diversa. Como nenhuma cultura consegue afirmar-se sem um canal para se manifestar e se colocar como legítima, espaços de divulgação da diversidade cultural são essenciais. Assim, a teoria da folkcomunicação e suas ferramentas, entre elas o folkmarketing, constitui um importante mecanismo de afirmação de identidades regionais. O mito da identidade nacional única só poderá ser quebrado com a afirmação das diversas identidades regionais que se encontram para, misturadas, permitirem a construção do conceito de “brasilidade”.

Essa foi a estratégia utilizada por Bethânia no “Brasileirinho”. A cantora afirmou diversas identidades e culturas regionais na tentativa de mostrar a diversidade brasileira e a impossibilidade de se estabelecer uma única matriz hegemônica – mostrar os muitos “Brasis” é a única forma possível de respeitar a multifacetada matriz identitária brasileira. Essa leitura não homogênea reflete a visão contemporânea dos fenômenos de construção de identidades.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãs: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

COUTINHO, Iluska. “Leitura e análise da imagem”. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. pp. 320-344.

\_\_\_\_\_ e FELZ, Jorge. “Imagem e identidade: memória e representação no discurso midiático”. In: COUTINHO, Iluska e SILVEIRA JR, Potiguara M. **Comunicação: Tecnologia e Identidade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. pp. 107-118.

COSTA, Donizeti. **Maria Bethânia monta sua quitanda no Tom Brasil**. Diário de São Paulo. 24/09/2004.

GOBBI, Maria Cristina. “A mídia das comunidades periféricas”. In: GOBBI, Maria Cristina (org.). **Folkcomunicação – a mídia dos excluídos**. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. pp. 21-28.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LICHOTE, Leonardo. **Bethânia volta a São Paulo com o show ‘Brasileirinho’**. O Globo. 24/09/2004.

LUCENA FILHO, Severino. “Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina”. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. pp. 267-277.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

\_\_\_\_\_. “Uma estratégia das classes subalternas”. In: RIO DE JANEIRO. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação – a mídia dos excluídos**. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. pp. 48-54.

MARQUES, Francisca Ester. “Comunicação, Identidade e Cultura Popular”. In: MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina e DOURADO, Jacqueline Lima. **Folkcom – do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessa**. Teresina: Halley, 2006. pp. 25-33.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PAIVA, Cláudio C. “Memória e atualidade no campo da folkcomunicação: culturas populares, culturas midiáticas e cibercultura”. In: MARQUES DE MELO, José e TRIGUEIRO, Osvaldo (org.). **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. João Pessoa: Editora UFPB, 2008. p. 191-208.

PARÉS I MAICAS, Manuel. “Consideraciones sobre la identidad cultural”. In: MARQUES DE MELO (org.). **Identidades Culturais Latino-Americanas: em tempo de comunicação global**. São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1996. pp.17-20.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

RIBEIRO, Luciano. **Cantora volta ao Canecão para mostrar seu mergulho profundo nas raízes nacionais.** Jornal do Brasil. 27/08/2004.

ROBERTSON, Roland. “Identidade Nacional e Globalização: Falácias Contemporâneas”. In: BARROSO, João Rodrigues (org.). **Globalização e Identidade Nacional.** São Paulo: Atlas, 1999.

SANCHES, Pedro Alexandre. **"Brasileirinho" troca a Bahia pelos brasis.** Folha de São Paulo. 24/09/2004.

SANCHES, Pedro Alexandre. **Bethânia dá passos independentes com lançamento de disco e selo.** Folha de São Paulo. 25/06/2002.

SCHIMIDT, Cristina. “Consolidação acadêmica da folkcomunicação: a cultura como objeto de estudo comunicacional”. In: MARQUES DE MELO, José e GOBBI, Maria Cristina. **Pensamento Comunicacional Latino-Americano:** da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004. pp.201-210.

SKIDMORE, Thomas E. **O Brasil visto de fora.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

SOUZA, Ricardo Luiz. **Identidade Nacional e Modernidade Brasileira.** Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

