

Temas e problemas da cultura popular e do folclore na mídia¹

Rosa Maria F. Dales Nava²

RESUMO

A pesquisa explora a noção de folkcomunicação, apresenta a contribuição significativa de Luiz Beltrão ao estudo das manifestações comunicacionais da cultura popular e do folclore, em outros meios: livros, teatro, televisão e Internet. Tudo tem lugar no ciberespaço: narrativas espirituais, práticas religiosas e algumas mágicas e simpatias estranhas.

Palavras-chave: Folkcomunicação, cultura popular, Luiz Beltrão.

ABSTRACT

The research explores the notion of folkcommunication, it presents the Luiz Beltrão's significant contribution to the study of popular culture communications and folk performances in others kind of media: books, theatre, television and internet. All have a place in cyberspace: some strange sort of magic, spiritual narratives, fantasies and practices of religion.

Key-words: Folkcomunicação, popular culture, Luiz Beltrão.

Introdução

A Rede Brasileira de Pesquisadores em Folkcomunicação, Rede Folkcom, aglutina hoje seis núcleos de pesquisa chamados de Grupos de Trabalho, ou GTs, a saber: GT 1 - *Teoria e Metodologia da Folkcomunicação*, Coordenadora: Profa. Dra. Cristina Schmidt (UMC-SP); GT 2 - *Gêneros e Formatos Folkcomunicacionais*, Coordenadora: Profa. Dra. Samantha Castelo Branaco (CEUT-PI); GT 3 - *Folkcomunicação Midiática*, Coordenadora: Profa. Dra. Rosa Maria Ferreira Dales Nava (Unipac-MG; Unimonte-SP); GT 4 - *Folkcomunicação Turística*, Coordenadora: Profa. Ms. Marlei Sigrist (UFMS-MS); GT 5 - *Folkcomunicação Política*, Coordenador: Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini (UEPG-PR); GT 6 - *Folkcomunicação Religiosa*, Coordenador: Prof. Dr. Severino Lucena Filho (UFPB-PB).

Especificamente no GT 3, *Folkcomunicação Midiática*, o objetivo é mapear e estudar os registros midiáticos (jornal, revista, livro, rádio, televisão, cinema, teatro e internet) sobre temas e problemas da cultura popular (classes subalternas, contingentes excluídos ou grupos marginalizados), tanto sob a forma de notícias e comentários (jornalismo) quanto através de anúncios (propaganda) ou de programas ficcionais, humorísticos, musicais, lúdicos (entretenimento). A intenção é a de inventariar as expressões culturais do povo incorporadas à agenda

¹ Comunicação apresentada à VIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, Teresina, 9 a 12 de junho de 2005.

² Professora, doutora em Comunicação, integrante da Rede Folkcom. rosa-nava@uol.com.br.

mediática, identificando suas fontes, bem como analisando os conteúdos dessas mensagens, recepção e impacto junto à audiência.

O tema *Os pagadores de promessas e a indústria da fé* nos remete também ao ex-voto e convida à aventura de um mergulho exploratório na cultura popular e nos registros midiáticos de atos de fé. Portanto, um desafio de identificar nossos objetos de estudos e pesquisas. Para sugerir uma linha de continuidade entre os pesquisadores, atrevo-me a arquitetar um pequeno esboço do que, esperamos, se transforme em um inventário nacional sobre os registros midiáticos das mais heterogêneas expressões populares e do folclore na mídia.

Este ensaio é um convite aberto à organização e solidificação de um grupo permanente de pesquisa. Para esboçar algumas propostas de temas e metas ao grupo de pesquisadores, partimos do tema nuclear do congresso: *O Pagador de Promessas*. Dos arquivos de nossa memória sobressai-se a lembrança do filme, dirigido por Anselmo Duarte. E, como fonte referencial, procuramos outro veículo, outro tipo de registro midiático: o próprio livro, *O Pagador de Promessas*, de Dias Gomes.

O segundo, recorrente, é outro sucesso do mesmo autor: a peça *O Berço do Herói*, famosa como telenovela rebatizada de *Roque Santeiro*. O terceiro é *A Marvada Carne*, peça teatral e filme, obra que registra uma das simpatias mais populares dentre as expressões culturais do povo: as simpatias a Santo Antonio, o casamenteiro.

A escolha dos três temas deve-se, justamente, à diversidade de registros em mídias diferentes: de roteiros para teatro a livros, de livro a filmes para cinema e novelas para televisão.

Num passeio virtual, pesquisa na Internet revelou farto material. Inclusive a possibilidade de contratação de um prestador de serviços: o *Peregrino Pagador de Promessas*. Um profissional que se apresenta como aquele que vai cumprir o que o contratante prometeu, o sacrifício, descrito como *sacro-ofício*, ofício sagrado. A busca revela a divulgação de fotos e contos sobre outros pagadores de promessas. Além, é claro, de material de propaganda turística a exibir ex-votos como atrativos à visitação. Outros sítios da internet divulgam histórias, pesquisas ou comércio destas peças como obras de arte, retablos em desenhos e pinturas.

Nos jornais impressos e revistas, cadernos e páginas de entretenimento dão espaço à divulgação de lendas urbanas, principalmente, pela aproximação do Dia das Bruxas ou *Halloween*, comemoração tipicamente norteamericana incorporada às comemorações urbanas brasileiras, pela influência da mídia televisiva. Nas seções de anúncios, acostumamo-nos a encontrar rezas e agradecimentos por graças alcançadas.

Pagadores de promessas e seus ex-votos, rezas e simpatias registrados pelos veículos midiáticos são o tema deste trabalho.

Folkcomunicação – de mídia classista à mídia de massa

Folkcomunicação é o estudo dos processos comunicacionais das manifestações da cultura popular e do folclore. Quem diz o quê, de que forma (códigos), em que ou quais veículos, para quê e a quem? Como expressões ou manifestações culturais do povo se transformam em acontecimentos, fatos,

mediáticos? Como a fé e os rituais são espetaculizados? Por quê? De quais formas as mídias recuperam a vida social popular e as expressões de fé? De que modo os meios produzem sentido, informação nos espaços sociais e públicos contemporâneos?

No primeiro periódico publicado no Brasil, dedicado exclusivamente aos temas e pesquisas do campo comunicacional, *Comunicações & Problemas* (C&P) Luiz Beltrão (Luiz Beltrão de Andrade Lima, 1918-1986) lançou as bases para a pesquisa da Folkcomunicação no Brasil. (BENJAMIN; HALLIDAY, op.cit). Já no primeiro número da revista (1965: 9-15) Luiz Beltrão publica o ensaio monográfico *O Ex-Voto Como Veículo Jornalístico*.

No texto, o autor apresenta referencial teórico apoiado em autores consagrados como Gilberto Freire (autor de *Casa Grande & Senzala*, Sobrados e mocambos e *Ordem e Progresso*), Luiz Sayer (Escultura Popular Brasileira, SP: Ed. Gazeta, SP, 1944), Alceu Maynard Araújo (*Folclore Nacional*, V. III. Ed. Melhoramentos, 1964), Clóvis Melo (*São Severino e o lendário do Nordeste*. In: *Folha da Manhã*, Recife, junho de 1953) e outros.

A proposta de Beltrão, para a pesquisa em Folkcomunicação, baseia-se em teoria de análise à representação simbólica do ex-voto, antes estudada como fenômeno social, em geral decorrente da crença de cura miraculosa de males, por pesquisadores das áreas de Antropologia, Sociologia e Folclore, que no âmbito da Cultura Brasileira debruçaram-se sobre manifestações do povo, as mais diversas, sob o prisma dos variados campos do saber. Beltrão alerta para a proposta instigante de uma leitura sob nova ótica: a da pesquisa do ex-voto como notícia, meio de divulgação, segundo os fundamentos teóricos da comunicação. A partir desse artigo pioneiro, nasce a proposta de pesquisa e análise do ex-voto como manifestação consciente de mensagem utilizando canais e códigos específicos, não formais, de comunicação.

Ao expor essa nova visão desmistificada, propõe à comunidade universitária e profissional do campo da comunicação, e à comunidade de pesquisadores sociais, o estudo do ex-voto como veículo de informação, notícia, ou publicidade inserindo-o como objeto ou *corpus* de pesquisa do campo da comunicação, apresentando-o como um novo veículo da linguagem popular. Com a difusão de suas reflexões, busca motivar o leitor ao exercício da análise crítico-reflexiva e à continuidade de pesquisas.

No mesmo artigo, no subtítulo: *A notícia pelas peças*, Beltrão analisa o sentido informativo e opinativo dessa manifestação folclórica. Empreende a análise crítico-comparativa sugerindo a possível leitura do conjunto de ex-votos como registro noticioso do povo e, em particular, naquele momento, da situação social do nordeste.

“Demonstração insofismável do baixo nível sanitário das populações brasileiras” avaliando o grande número de “miniaturas de órgãos do corpo humano afetados pela mais diversas enfermidades” (C&P, nº 1, Ano 1, p.14).

Citando Clovis Melo (1953)³ observa que a “enormidade de promessas com relação a crianças atesta a hecatombe entre elas pelas doenças, num Estado (sic) onde os obituários infantis ultrapassam normalmente 60 por cento dos nascidos num só ano”.

A temática dos ex-votos evolui para objeto de pesquisa da tese de doutoramento de Luiz Beltrão, com aportes teóricos e metodológicos que fundamentam sua cientificidade. Segundo Marques de Melo (Porto Alegre: 2001, 14), a tese constitui-se num desdobramento da hipótese construída por Lazarsfeld e Katz – *two step flow of communication* – que contradiz a idéia da onipotência da mídia.

Na tese de doutoramento inscrita em 1967, na Universidade de Brasília, Beltrão apresenta os fundamentos teóricos da Folkcomunicação. A banca composta pelo espanhol Juan Beneyto, pelo norte-americano Hod Horton e pelo brasileiro Roberto Lyra Filho analisa o trabalho e aprova Beltrão. Por questões políticas internas da universidade, Beltrão nunca recebeu o título de doutor, que lhe havia sido concedido. Ao voltar-se para o estudo do ex-voto e dos canais de comunicação de que se valiam as sociedades ou comunidades com baixo teor de informação ou alijados dos meios de comunicação modernos e dos processos educacionais (analfabetos, semi analfabetos) e assim, conseqüentemente, não alcançados, na época, pelos veículos de comunicação de massa – ou coletiva – Beltrão registra o ex-voto como um canal de comunicação de um grupo social que ele chama de “marginalizados”.

A conjuntura política e social do país sob uma das mais recrudescentes ditaduras militares. O presidente era Costa e Silva. A promulgação do AI-5, Ato Institucional Nº 5, conhecido como o golpe-dentro-do-golpe, preocupa-se em restringir todo tipo de liberdade de imprensa e comunicação. Cargas semânticas de palavras são revistas ante o espectro do perigo da associação com discursos socialistas ou comunistas. Comunicação de massa, classes sociais marginalizadas não eram termos que poderiam ser empregados sem ações repressoras.

Beltrão analisa a educação e a comunicação em um país dividido: os que têm acesso à mídia e possibilidade de estudo e os da “hinterlândia”, distanciados da mídia, dos centros educativos e refratários às mudanças. Contudo, identificados enquanto comunidades por “suas origens étnicas, seus ideais filosóficos e políticos, seu espiritualismo e pelo idioma comum, o que lhes facilita um entendimento, vez que as elites culturais e dirigentes saibam usar os instrumentos e as técnicas adequadas a uma comunicação positiva e eficaz. (Beltrão: 2001, p. 256). A educação e melhoria de vida dessa população aparecem como objetivos inferentes nos de estudo da Folkcomunicação. Responsabilidade social: buscar estudar, entender, interpretar para a inclusão social.

³ Artigo publicado no jornal *Folha da Manhã*, Recife, junho, 1953.

(...) qualquer tentativa de mudança (social) com a exclusão da massa camponesa, dos trabalhadores ou dos grupos marginais urbanos faz-se lentamente ou, como episodicamente se tem verificado, é fadada ao fracasso. Como a implantação do Estado Novo, de Vargas (Beltrão: 2001, p. 258).

Exclusão social, públicos marginalizados, classes dominantes. Beltrão propõe a pesquisa como forma de entender e interagir, não interferir no processo de manifestação cultural, mas nas condições de qualidade de vida pela educação “de um e outro Brasil”.

Que precisam entender-se, comunicar-se, com vistas à interação, a fim de que sobreviva o Brasil com o patrimônio físico e espiritual que recebemos das gerações antecedentes e que temos o dever de transmitir, integral e enriquecido, aos nossos pósteros (BELTRÃO: 2001, p. 258).

Mesmo proibido, o tema de sua tese produz outros dois livros: *Comunicação e Folclore*, editado pela Melhoramentos em 1971 e *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*, editado pela Cortez, em 1980. Prossegue na difusão do conhecimento sistematizado na organização e produção de Sociedade de Massa: *Comunicação & Literatura* (Vozes, 1972) em que reúne artigos, ensaios, textos de conferências e palestras.

Para as pesquisas em Folkcomunicação, Beltrão alerta e sinaliza para a necessidade de se intentar “*a investigação das formas de expressão e dos meios de comunicação de que se vale o povo para impor, às vezes de um modo inesperado, palpável, o seu pensamento e a sua vontade*”. Fato que ocorre, principalmente, quando os “*meios convencionais de comunicação*” estão sob estrita censura.

E exemplifica lembrando fatos ocorridos em agosto e setembro de 1961, quando classes populares usaram veículos próprios como: folhetos, volantes, atos de presença, grafitos, para demonstrar sua oposição à interferência militar na política brasileira. Esses veículos e muitos outros meios informais de comunicação popular continuam, hoje, a registrar o pensamento da massa. Podemos concluir que suas reflexões teóricas se baseiam, assim como sua análise, nos estudos da semiologia.

Nas palavras do próprio pesquisador, a investigação em Folkcomunicação:

“preenche o hiato, quando não o vazio, não só da informação jornalística como de todas as demais funções da comunicação: educação, promoção e diversão, refletindo o viver, o querer e o sonhar das massas populares excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório, e exprimindo-se em linguagem e códigos que são um desafio ao novo e já vigoroso campo do estudo e da pesquisa da Semiologia.”

De fato, a pesquisa semiológica, como a entende Umberto Eco (1969, 16), não visa definir um sistema de comunicação baseado em estruturas imutáveis do Espírito Humano (como quer certo estruturalismo ontológico), e sim tentar

continuamente das formas cada vez mais abrangentes e operativas às modalidades pelas quais os homens se comunicam no curso da história e através de modelos sócio-culturais diferentes.

A expressão *sistema de comunicação social*, cunhada pelo Concílio Ecumênico Vaticano II, convocado pelo Papa João XXIII, (13 de julho de 1963). Segundo Beltrão, TOVAR (1970) adota a expressão e vai além ao definir “com precisão” o qualificativo social, ou seja, da redundância do atributo fundamental da comunicação em acontecer em sociedade. A comunicação será, então decodificada quando afetar “a conjuntos de pessoas vinculadas entre si... que tem caráter coletivo, com probabilidade de ser comunitário”. Para Beltrão, conjunto de indivíduos “*que mantêm laços e influências mútuas de diversas espécies*”.

Assim, a sociedade é analisada não em conjunto, mas fragmentada em grupos sociais integrados que se configuram ao participarem do sistema. Na divisão de Beltrão temos dois níveis distintos:

“o nível intelectual, exigido para a decodificação das mensagens na linguagem específica de cada canal (cinematográfica, televisiva, fotográfica, musical, literária, etc) e capacitação econômica para a posse dos meios de recepção dessas mensagens, que não são, em geral, acessíveis a qualquer economia (televisores, cassetes, discos, livros, jornais, revistas, slides, objetos industriais de natureza comunicacional etc).”

A partir dessa conceituação de público e/ou receptor Beltrão nos conduz ao entendimento de sua inovadora pesquisa: a Folkcomunicação. A Folkcomunicação, segundo definição de seu próprio autor, é o “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”.

Proponho estender esse universo da pesquisa para o estudo dos processos comunicacionais de significação, mediante o entendimento do funcionamento das estratégias e enunciações, dos discursos, da produção e recepção.

A fundamentação teórica do estudo de Beltrão baseou-se em Umberto ECO, *Apocalípticos e Integrados* (SP, Editora Perspectiva); Violette MORIN e Joseph MAJALUT, *Erotismo: um mito moderno* (Bloch, Rio, 1967); Antonio PASQUALI, *Sociologia e Comunicação* (Vozes, Petrópolis, 1973); Lazarsfeld e Katz e muitos outros. Beltrão abre um leque infindável de possibilidades de estudos e problematizações: desde o distanciamento dos veículos de seus receptores, ao entendimento e justificativa da importância de seu objeto de estudo – a comunicação e os públicos marginalizados. Se há a ineficácia dos meios de comunicação de massa, inclusive em grupos sociais privilegiados, qual o papel desses meios em grupos de indivíduos alienados pelos veículos ortodoxos e do pensamento das elites? Beltrão define públicos marginalizados como

“Excluídos do sistema de comunicação social, e não podendo – pela própria condição humana – dispensar o intercâmbio de mensagens culturais, integrariam sem dúvida um outro complexo de procedimentos, modalidades, meios e agentes elaboradores e emissores de mensagens, ao nível de sua vivência, experiência e necessidades, e expressivas de sua ideologia, aspirações e opiniões. Seria através deste outro sistema que as

camadas sociais identificadas como carentes, intercambiariam elementos de informação, educação, incentivo à melhoria material e espiritual de sua vida, e, afinal, de entretenimento e sonho adequado às condições sócio-econômicas do seu dia-a-dia.“

Na tese doutoral (NAVA: 2002) *Comunicações & Problemas: o primeiro periódico científico em Comunicação do Brasil*, propusemos um estudo histórico e crítico acerca da história do ICINFORM e do periódico brasileiro C&P, do pioneirismo de Luiz Beltrão e sua influência na legitimação da Comunicação como campo de estudos científicos. Além de sua influência motivadora para o surgimento de pesquisas científicas em comunicação em nosso país, principalmente a Folkcomunicação, e o incentivo ao surgimento de publicações técnicas e científicas como ferramenta ou canal para a disseminação do conhecimento da área.

O legado intelectual de Beltrão permaneceu durante décadas sob as botas do ostracismo sentenciado, em parte, por circunstâncias decorrentes da ditadura militar de 1964. Com a censura às suas obras, principalmente a tese de doutorado, a maior parte de sua produção intelectual publicada ou conhecida do público é de contribuições didático-pedagógicas para o ensino de Jornalismo.

A percepção da riqueza comunicacional do ex-voto por Luiz Beltrão, em seu aspecto particular como notícia, decorre da sensibilidade do pesquisador humanista. O ex-voto configura-se em feedback pela possibilidade de comunicação com um receptor invisível, metafísico, espiritual. O início do processo da comunicação do ex-voto mostra que a mensagem-pedido é elaborada pela fonte em código restrito (oração ou súplica somada à proposta-promessa de troca) comunicada ou divulgada pela linguagem (voz ou pensamentos) ao receptor (entidade). O ex-voto é a prova do feedback: o receptor teria decodificado a mensagem da fonte e teria emitido outra mensagem esperada (atendimento à súplica), o código estaria inserido na mensagem simbólica.

Nesse ponto o veículo mescla-se à própria mensagem e se transforma na temática do pedido: corpo, no caso de saúde, curas ou recuperação de acidente, relacionamentos sociais, problemas financeiros e muitos outros.

A retroalimentação da cadeia comunicacional ou processo da comunicação re-inaugura o ciclo quando o crente ou fiel comunica a graça através do ex-voto. Assim, cumpre uma etapa de reconhecimento provavelmente proposta à entidade e propaga seu poder e disponibilidade de atendimento dando início a um novo processo comunicacional.

Notícia, o ex-voto informa sobre o impacto de uma ocorrência carregada de misticismo que predispõe geralmente à credibilidade e a um novo e multifacetado processo comunicacional de retorno, ou feedback. Re-configuram-se outros encadeamentos comunicacionais em cadeias vivas e novas ramificações de processos emergentes, que pressupõem, além da retroalimentação dos veículos midiáticos, o anúncio da possibilidade de diálogo com o divino.

Nessa gama de construção de redes informacionais, enriquecida de novos significantes, os grupos sociais re-elaboram outros novos processos de comunicação, ao mesmo tempo em que os veículos midiáticos se apropriam dessas mensagens forjando novos conteúdos espetacularizados. A junção dessas

re-elaborações rizomáticas assume novos prolongamentos, dilatações em incontáveis processos inerentes às mídias informais e formais, tecelãs de novas teias e construtoras de redes.

O ex-voto sempre foi explicado como a materialização de graças pedidas e alcançadas, traduzidas em esculturas, palavras gravadas e objetos simbólicos. Esses veículos comunicacionais são encontrados em igrejas, capelas e tumbas usando símbolos originais e diferenciados para a transmissão de mensagens elaboradas sob esquema particular do processo comunicacional:

Quem (fonte) – diz O quê? (mensagem codificada) Para quem? (receptor). O entendimento ou decodificação pressupõe “uma unidade mental, decorrente da própria natureza humana de seus componentes e de um universal consenso”, o ex-voto é uma comunicação coletiva e não massiva (BELTRÃO : 1967). O que Beltrão definiu como “um processo mínimo” para intercâmbio de sentimentos, idéias e informação.⁴

A partir de meados de 1980, as mensagens dos ex-voto registraram-se em outros veículos midiáticos e novas formas. Surgem novas apresentações e leituras re-inauguradas pelas chamadas “pirâmides” ou “correntes”. Processos comunicacionais multiplicadores que antes copiados e passados de mão em mão, foram absorvidos pela indústria e transformaram-se em produtos.

A indústria de milagres e os veículos midiáticos descobriram um *nicho mercadológico da fé* e passam a usar a tecnologia para massificar a comunicação antes apenas coletiva e não massiva. Indústrias gráficas, jornais e sítios da Internet incumbem-se de multiplicar as mensagens de ex-votos. No cinema e em emissoras de televisão, histórias sobre fé e ex-votos são contadas como fábulas e divulgam costumes populares antes restritos a comunidades ou coletividades limitadas.

O sucesso dessas produções deve-se ao reconhecimento e revalorização do popular. O renascimento e a crescente propagação de ex-votos pela mídia de massa acentua-se pelo âmbito psicológico, pois o ex-voto classifica-se como o efeito salutar provocado pela conscientização de uma lembrança fortemente emocional, traumatizante.

O ex-voto na mídia de massa continua a ser um tipo particular de mensagem sobre a possível concretização ou materialização resultante da catarse em seus sentidos de purgação, purificação. De simples processo comunicacional voltado à informação coletiva, torna-se uma demonstração pública de resultados. Uma necessidade imprescindível, de exteriorização da crença ao público incontável e anônimo.

Uma das formas mais primitivas do homem de se relacionar com o mundo natural, tentando explicá-lo e explorá-lo pela simplicidade, ingenuidade e espontaneidade, o ex-voto representa a (re) materialização do mito. São afirmações pouco detalhadas que não permitem seu questionamento. Fenômenos, ocorrências atribuídas a um poder superior e metafísico que dizem respeito a fatos

⁴ BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação, um estudo dos agentes dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. (tese de Doutorado). Brasília, UnB, 1967. IN: MARQUES DE MELO, José (org). Mídia e Folclore. O estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação, Faculdades Maringá, 2001.

que parecem não necessitar de demonstração lógica. Não têm caráter de constatação científica. No campo filosófico, considerando-se as diferenças entre a pseudo-ciência e a ciência, os ex-votos classificam-se de acordo com a primeira. Não incluem a necessidade constante de rever resultados e aprofundá-los.

Produto autêntico da expressão popular, a prática de comunicação pelo ex-voto registra-se em todas as religiões. Em sua diversidade e riqueza de apresentações esse tipo de veículo pretende transmitir aos receptores mensagens que devem ser lidas como prova significativa de um pedido alcançado. Além disso, sugere uma resposta à busca incessante do homem pelo diálogo ou conhecimento de um poder maior metafísico e não palpável.

Uma proteção ou socorro nas dificuldades experimentadas ao longo da vida, sugerindo a possibilidade de apoio e recursos que levariam o ser humano de encontro a um tipo de proteção semelhante à uterina. Uma situação de comodidade e conforto, recolhimento e paz, na espera de uma breve solução lúmica, extraordinária, sobrenatural e fantástica. Um verdadeiro renascimento na esperança de não estar só no enfrentamento de dificuldades da vida real e, conseqüentemente, na eliminação do sentimento de impotência frente aos problemas. O fenômeno da palinfrasia, repetição mórbida de palavras e de frases, não é encontrado no ex-voto. Ao contrário, as mensagens traduzem ou comunicam a vitória sobre as dificuldades e problemas.

Novos canais e novos códigos: o livro, a peça teatral, o filme

Quando nos propomos a analisar os registros midiáticos em veículos diferenciados como jornal, revista, livro, rádio, televisão, cinema, teatro e internet sobre temas e problemas da cultura popular escolhemos nos deter, primeiramente, no livro. Sob a forma de roteiro para veiculação em diferentes canais de mídia, encontramos uma função metalingüística da mensagem do autor que reporta a visão de outro representante da mídia: um repórter.

O Pagador de Promessas é uma saga ficcional que destaca as agruras de um homem simples, que poderíamos identificar como um representante de contingentes excluídos ou grupos marginalizados. É o mais famoso exemplo de registro do ex-voto, como manifestação da cultura popular, no teatro brasileiro, na literatura e no cinema. Foi elaborado como roteiro em 1959, primeiro veiculado em teatro. Consagrado no Brasil e no exterior pela versão cinematográfica, *O Pagador de Promessas* obteve 17 prêmios. Destes, sete em teatro: Prêmio Nacional de Teatro, 1960, INL; Prêmio Governador do Estado, 1960 (São Paulo); Prêmio Melhor Peça Brasileira, 1960 (APCT, Associação Paulista de Críticos de Teatro); Prêmio “Padre Ventura”, 1962 (CICT); Prêmio Melhor Autor Brasileiro, 1962 (ABCT, Associação Brasileira de Críticos de Teatro); Prêmio Governo do Estado da Guanabara, 1962 e Laureada no III Festival Internacional de Teatro, em Kalsz, Polônia.

Em versão cinematográfica foram nove premiações: “Palma de Ouro”, do Festival de Cannes, 1962, 1º Prêmio do Festival de S. Francisco (EUA); “Critic’s Award”, do Festival de Edimburgo, Escócia, 1962; 1º Prêmio do Festival da Venezuela, 1962; Laureada no Festival de Acapulco, México, 1962; Prêmio “Saci”, 1962 (São Paulo); Prêmio Governador do Estado, 1962 (São Paulo);

Prêmio Cidade de São Paulo, 1962 e Prêmio Humberto Mauro. Em versão para TV, recebeu o Prêmio Fipa de Prata, em Cannes, em 1988. Foram 16 prêmios em dois anos.

A peça *O Pagador de Promessas* estreou no dia 29 de julho de 1960, no Teatro Brasileiro de Comédia, em São Paulo, com direção de Flávio Rangel, cenários e figurinos de Cyro Del Nero e os seguintes personagens e respectivos atores: *Zé-do-Burro*: Leonardo Vilar; *Rosa*: Natália Timberg; *Marli*: Cleyde Yaconis; *Bonitão*: Maurício Nabuco; *Padre Olavo*: Elísio de Albuquerque; *Sacristão*: Odavlas Petti; *Guarda*: Stênio Garcia; *Beata*: Amélia Bittencourt; *Galego*: Jorge Ovalle; *Minha Tia*: Jacyra Sampaio; *Repórter*: Altamiro Martins; *Dedé Cospe-Rima*: Jorge Chaia; *Secreta*: Moacyr Marchesi; *Delegado*: Marcello Bittencourt; *Mestre Coca*: Jean Thurret; *Monsenhor*: Sérgio Dantas; *Manuelzinho Sua-Mãe*: Batista Oliveira; *Roda de capoeira*: Assis, Ananias, Vicente, Félix, João, Jorge.

Na tentativa de uma primeira análise dessa obra laureada pela crítica especializada e consagrada pelo público, encontramos temas legítimos da cultura popular brasileira e, também, outros universais. Destaca-se a questão dos processos de comunicação recorrentes à fé popular, fruto do sincretismo religioso em meio aos ditames das regras sociais. O próprio autor, Dias Gomes (2003, p.16), a define como “uma fábula”.

O Pagador de Promessas é uma fábula. Sua estória é inteiramente imaginária, não obstante esteja toda ela construída sobre elementos folclóricos ou sociológicos que exprimem uma realidade. O sincretismo religioso que dá motivo ao drama é fato comum nas regiões brasileiras que, ao tempo da escravidão, receberam influências de cultos africanos. Não podendo praticar livremente esses cultos, procuravam os escravos burlar a vigilância dos senhores brancos, fingindo cultuar santos católicos, quando, na verdade, adoravam deuses nagôs. Assim, buscavam uma correspondência entre estes e aqueles – Oxalá (o maior dos orixás) identificou-se com Nosso Senhor do Bonfim, o santo de maior devoção da Bahia; Oxosse, deus da caça, achou seu símile em São Jorge; Exu, orixá malfazejo, foi equiparado ao diabo cristão. E assim por diante. Por isso, várias festas católicas, na Bahia (como em vários estados do Brasil), estão impregnadas de fetichismo, com danças, jogos e cantos de origem africana. Entre elas a de Santa Bárbara (Iansã na mitologia negra), que serve de cenário ao drama (DIAS GOMES, 2003, p. 16-17).

A fábula recodifica-se em diversas mensagens, inclusive a de representação de ato de fé. Mas, o objeto da trama de Dias Gomes não focaliza apenas o sincretismo religioso e a intolerância da Igreja Católica, representada pela personagem do Padre Olavo. O objetivo do autor é justamente a crítica ao falso conceito de liberdade. Zé-do-Burro é um homem livre sem o ser. Como epicentro temático, a questão do direito à liberdade de expressão surge subreptícia à ação de seu uso pela mídia. O Pagador de Promessas relata o processo comunicacional de um ex-voto não dogmático, simbolicamente contrastante e provocador. Trata-se de uma espécie de duelo entre o sagrado e o profano.

A questão – colocada pelo autor – conduz à reflexão: como a mídia vê e trata essa manifestação de fé, da cultura popular? O papel da mídia, representado pela personagem identificada como Repórter, e a reação da Igreja Católica ao sincretismo, em sua intolerância, servem de pretexto ao desenrolar do roteiro. O que o autor exhibe “é a crueldade de uma engrenagem social construída sobre um falso conceito de liberdade” (DIAS GOMES, 2003, p.17).

Nessa engrenagem está a própria sociedade em seus mais diferentes segmentos e representações, inclusive a mídia. O mote do autor está centrado na falta de liberdade de expressão e de demonstração de fé. Seja pelos representantes da teia social, autoridades civis ou religiosas e, principalmente, na predisposição do representante da mídia em espetacularizar uma manifestação de fé. Circunstâncias de cerceamento à liberdade impostas a personagem Zé-do-Burro, para Dias Gomes (2003, p. 17) constituem-se em um “dos alicerces da sociedade em que vivemos”.

A não codificação da mensagem sugere indiferença, o desrespeito e a exploração da situação de desespero e da ingenuidade do protagonista estão patentes, na construção de um processo comunicacional dicotômico entre a fala do Repórter e a do protagonista. Prova disso é o claro direcionamento à espetacularização da “pauta” pelo representante da mídia já na entrada em cena. Sua intenção é transformar o protagonista em herói, que, afinal, desejava apenas cumprir sua promessa e entregar seu ex-voto: uma cruz. A imitação do sacrifício de Cristo pela saúde de um animal de estimação: um burro.

Repórter

(Entra acompanhado do Fotógrafo). Lá está ele. (Vai a Zé, enquanto o Fotógrafo circula à procura de ângulos. O Repórter é vivo e perpicaz. Dirige um cumprimento entusiasta a Zé-do-Burro.) Bom-dia! (Aperta efusivamente a mão de Zé-do-Burro.) Parabéns! O senhor é um herói (DIAS GOMES, 2003, p.85).

O ritual de fé dos pagadores de promessas rende cenas dramáticas para as mídias audiovisuais. Fotos premiadas veiculadas em jornais, revistas, Internet transformam-se em temas bastante atraentes para todos os veículos midiáticos. “Dá pauta”, segundo jargão das redações; dá IBOPE, ou seja, mais audiência, segundo os produtores e diretores de TV. Cáustico, Dias Gomes, que alertara para uma representação de um repórter “vivo e perpicaz”, reforça a imagem do desrespeito e da ânsia da espetacularização:

Repórter

(Com entusiasmo.) Sim, sessenta léguas carregando esta cruz. (Calcula o peso). Pesada, hem? Sessenta léguas... trezentos e sessenta quilômetros. A maior marcha que fiz foi de vinte e quatro quilômetros, no Serviço Militar. E o fuzil não pesava tanto assim. (Ri, mas seu riso murcha como um balão ante o ar de desconfiança de Rosa e Zé-do-Burro.) Oh, desculpe... eu sei que o senhor fez uma promessa. A comparação não foi muito feliz. (Para o fotógrafo.) Carijó, pode bater uma chapa. (Posa de frente para Zé-do-Burro, de caderno e lápis em punho.) Finja que está falando comigo.

Zé

(Começa a impacientar-se.) Fingir que estou falando... pra quê?

Repórter

E dentro de algumas horas o Brasil inteiro vai saber. O senhor vai ficar famoso (DIAS GOMES, 2003, p.85).

O autor apresenta um Zé contrariado porque sua mensagem não foi entendida. Incomoda-o a intromissão do repórter (um ruído) e a mulher a repreendê-lo para ser “mais delicado com o moço” que representa um veículo impresso, no mínimo, famoso: “Ele é da gazeta...” (opus cit, p. 86).

Para a mídia, o interesse é buscar novos enfoques. Para Rosa, mulher de Zé-do-Burro, pergunta sobre o *tempo em que cobriram o percurso* da roça até a cidade. Cobrir o percurso? Ela quer ser notícia também. Percorrera o mesmo trajeto. Como não entendesse a pergunta, o repórter a reformula. Para provar que andara tanto quanto o marido ela reclama dos pés com “cada calo d’água deste tamanho”. Frase decodificada, imediatamente, pelo repórter que conclui: “Maravilhoso” (opus cit, p. 86). Para exemplificar e reforçar a indiferença ao contexto, o texto conduz os diálogos ao mundo do raciocínio do repórter. Andaram uma semana inteira e chegaram naquele dia, antes das cinco da madrugada. A pauta começa a virar manchete esportiva. O trajeto, a cruz...

Repórter

Por menos que pese, é um *record!* Sob este aspecto, podemos considerar um grande feito esportivo. Uma prova de resistência física... (*Para Rosa:*) e de dedicação...(opus cit, p. 87)

O repórter continua seu trabalho, ainda e mesmo ignorado pelo pagador de promessas. Só a esposa responde as suas perguntas. Assim fica sabendo que não nasceu nenhuma idéia de peregrinação. Apenas “o burro adoeceu, ia morrer” e Zé fez promessa para lansã. Que burro? O Nicolau.

Nesse ponto, Zé que primeiro olhou-o com estranheza, começa a *impacientar-se*, a mostrar-se *contrariado*, depois já se apresenta *irritado* com o repórter e pergunta: “O senhor também vai achar que o meu burro não vale uma promessa?” Claro, a resposta é não. Esta não *deveria* ser a opinião do repórter. E Dias Gomes (2003, p. 87) leva-nos ao ponto de preocupação do Repórter ao fazelo pensar, novamente, em voz alta:

Repórter

Não, de modo algum... eu... eu apenas não sabia... Então, tudo isso... trezentos e sessenta quilômetros... a cruz... tudo isso por causa de um burro. (*Repentinamente, antevendo o interesse que despertará a reportagem.*) Fabuloso!

A partir deste ponto fica evidente os diferentes interesses dos protagonistas sociais retratados na peça, filme, especial para Tv e vídeo e, enfim, no livro. Cada um defende seus próprios interesses, os raciocínios se focalizam em metas e atitudes cada vez mais individualistas.

A espetacularização torna-se patente quando o repórter implora exclusividade, promete a volta do peregrino em carro aberto, banda de música, foguetes. O jornal *dele* conseguirá tudo isso. Promete “compensações”, publicidade, dinheiro. E ainda declara o poder da mídia em fabricar mitos.

Zé

O senhor está maluco? Não vai haver nada disso.

Repórter

Vai. Vai porque o meu jornal vai promover. Só faço questão de uma coisa: que o senhor nos dê exclusividade. Que não conceda entrevistas a mais ninguém. (Noutro tom.) É claro que o senhor terá uma compensação... (Faz com o indicador e o polegar o gesto característico.) e também a publicidade. Primeira página, com fotografias do senhor e sua senhora; mandaremos fotografar também o burro – em poucas horas o senhor será um herói nacional. (opus cit, p. 90)

Enquanto Zé-do-Burro se apresenta “profundamente contrariado” por *ninguém entendê-lo*, o autor desnuda os interesses da mídia pela voz do Repórter e o descaso ao contexto social e humano da situação de manifestação de fé.

Repórter

(*Sem lhe dar atenção.*) O diabo foi o senhor ter escolhido um dia como o de hoje. Sábado. Amanhã é domingo, o jornal não sai. Só segunda-feira. E o nosso Departamento de Promoções precisaria preparar a coisa. Podemos dar o furo na edição de hoje, mas o barulho mesmo só na segunda-feira. Quando o senhor pretende voltar?

A atitude de indiferença ao homem e sua angústia ficam soterradas e encobrem a pauta da falta de liberdade de expressão religiosa. A notícia seria a intransigência do pároco ante o sacrifício de fé daquele homem? Será que a notícia seria a cruz, o peso dela, o trajeto, o tempo de uma semana caminhando pela estrada para agradecer uma graça ou cumprir uma promessa? Ou será que seria justamente a graça: a saúde de um burro chamado Nicolau? Ou talvez o sincretismo: o pedido feito a Iansã, num terreiro, iria ser pago à sua correlação no catolicismo: Santa Bárbara, numa igreja católica.

Mas, há outro ex-voto para o mesmo pedido: Zé repartiu seu sítio com os pobres. Prometeu e cumpriu. A pauta, então, seria o ato de um simpatizante da reforma agrária em plena época de guerra fria, de ditadura militar?

Ao saber que o Guarda tentara convencer o Padre a permitir a entrada de Zé-do-Burro na Igreja e não conseguira, o Repórter aproveita a deixa para sugerir um *adiamento* da entrega do ex-voto à Santa. Poderia dar mais destaque à notícia. O Departamento de promoções do jornal conseguiria banda e desfile em carro aberto...

Informado de que o Padre não quer saber: o peregrino não entrega a cruz à Santa Bárbara, nem hoje, nem em outro dia, o Repórter declara uma suposta autoridade ao decidir que agora *ele* iria falar com o Padre.

O processo comunicacional dessa manifestação da cultura popular está intimamente ligado à crença de complementação do ato de fé: pedido-atendimento-agradecimento (pagamento) por meio do ex-voto. Este, o ato comunicacional em essência de qualquer pagador de promessas. Ele é a fonte, o emissor. O canal é a materialização do compromisso de pagamento da troca concedida.

A prova do intercâmbio, da existência e eficácia do processo comunicacional com o sagrado e/ou profano, da comunicação com o divino. A mensagem do ex-voto é clara: consegui, fui ouvido, e agradeço ao cumprir a minha parte. O significado é a prova física do significante.

O receptor (no caso a entidade espiritual) decodificou e houve o *feedback*. Novos receptores e decodificadores, agora do ex-voto, assimilam a mensagem de que é possível ser ouvido, ser atendido. Inicia-se outro processo no estágio da retroalimentação. Ouvi, vi, divulguei, sou testemunha: sou fonte da mensagem, transmito a mensagem da fonte. E depois, igual a ele eu pedi, agradei outros viram ou souberam...

O ciclo de perpetuação do mito e da crença recicla-se e se multiplica como prova inconteste do sucesso do processo comunicacional com o espiritual, com o divino. E um novo circuito se constrói: o da propaganda da fé. Se a obra é um exemplo de folkcomunicação, ignorada pelo repórter, a decodificação feita pelo Padre é de que não se trata de manifestação religiosa, mas publicitária, principalmente quanto aos ex-votos, como bem lembrou Câmara Cascudo, em carta enviada a Luiz Beltrão, após a publicação do primeiro artigo de Beltrão sobre o assunto.

O “ex-voto”, sendo a satisfação da súplica atendida, destina-se à publicidade, como ainda usam divulgando nos jornais a obtenção das “graças alcançadas”. O aspecto rude da escultura exclue a intenção emocional de uma homenagem *ultra petita*. Provar o reconhecimento e demonstrar a existência do *artista*. A importância etnográfica está justamente em reconhecer esse oculto e notório desejo de exteriorização (C&P, 1965, p. 133-135).

O desejo e a necessidade de exteriorizar, comunicar o diálogo com o divino remonta aos primórdios da humanidade. 30 séculos antes da Era Cristã, os gregos cultuavam deuses e heróis nos templos ou em santuários, como os de Delos, Delfos, Olímpia, Éfeso. Havia ainda santuários como Pérgamo e Epidauró com reputação de curar enfermos. As curas eram atribuídas a Asclépios (Esculápio), filho de Apolo. Os doentes curados pagavam ao deus com presentes a seu templo e representações da graça alcançada.

Ao seleccionar, em *O Pagador de Promessas*, o ex-voto como processo de comunicação da manifestação da cultura popular como representação social intercambiada pela mídia, Dias Gomes sugere a reflexão: Qual o relacionamento da mídia com os ex-votos e com os pagadores de promessas? Como se apresentam esses processos comunicacionais na mídia?

Se entendemos que esses processos de representações compreendem o conjunto de idéias, significados e valores socialmente compartilhados, ou seja, mensagens, fontes, emissores, códigos, canais (formatos ou representações)

receptores, agentes folk, concluímos que a mensagem de Zé-do-Burro não foi decodificada. O objetivo de levar a uma reflexão analítico-social, mostra que o processo comunicacional utilizado por Zé-do-Burro não foi nem codificado, nem aceito, ou respeitado.

O autor deixa ao receptor de sua obra (veiculada pelas diferentes mídias) decodificar a mensagem de seu próprio protagonista. E quanto à mídia? O ideal, ou mais adequado, seria que na divulgação, no processo de reprodutibilidade, os meios de comunicação de massa – e seus representantes, os repórteres – trabalhassem para capturar a reprodução de sentido, ideologias locais ou globais. Reproduzir ou divulgar como as manifestações da cultura popular e do folclore delimitam o espaço imaginário e condicionam a geração de sentidos.

Para Dias Gomes os jornalistas e o jornalismo entram na engrenagem social como desrespeitadores da liberdade de expressão. O “arguto e sagaz” procura a todo tempo um enfoque sensacionalista, panfletário. Lembra Antonio Hohlfeldt, em conferência realizada no congresso da Rede Folkcom, em Santos, ao analisar a imagem negativa da imprensa na literatura.

(...) contraditoriamente, os jornalistas e o jornalismo representados na literatura brasileira, muitas vezes por escritores que são, eles mesmos, jornalistas, não refletem com fidelidade esta perspectiva de responsabilidade e de participação. Pelo contrário, a literatura brasileira que tenha eventualmente escolhido jornalistas enquanto personagens - raramente enquanto protagonistas de suas narrativas - quase sempre o faz com um forte sentido crítico, inclusive de denúncia sobre desvios da conduta profissional e de convivência com as chagas sociais (V FOLKCOM, maio 2002).

A recepção e impacto junto à audiência da cruz como ex-voto, em *O Pagador de Promessas*, pode ser exemplificada com outro exemplo bastante semelhante: uma fotografia veiculada na Internet (www.quata.com.br) mostra um pagador de promessas que lembra, em muitos detalhes, a personagem Zé-do-Burro. Um homem segurando a cruz, numa escadaria que sugere a proximidade de uma igreja, vestido com uma camisa branca amarfanhada. No ombro direito a cruz e, no esquerdo, um saco amarrado, feito um fardo, ou pertences de um retirante... Porém, o texto, com imperfeições gramaticais, não informa nada sobre o fato, ao contrário:

Acontecimentos quase despercebidos por muitos, mas não por um fotógrafo atento, provavelmente o saudoso Chico Fotógrafo, que registrou este fato pitoresco, típico das cidades do Brasil: Um pagador de Promessas, personagem enigmático que apareciam de tempo em tempo. Lembro-me de alguma dessas pessoas que circundavam o cristão, como aquele engraxate.

Veja os três abaixo selecionados como eram naquela época. Esta deve ser uma foto de aproximadamente 1973-1974 (www.quata.com.br Acesso em 20 de outubro de 2004)

Um pagador da era virtual, ou a opção de terceirização para pagar promessas

Pesquisas na Internet, por meio do site Google na busca por *Pagador de promessas* (em português) capturou em 0,14 segundos, 3.900 referências. Dos resultados, 72% do próprio filme *O Pagador de Promessas*, em artigos, comentários, vida de Dias Gomes ou Anselmo Duarte; 21% promovem venda de livros ou DVDs. O restante trata de diferentes assuntos, um deles um pagador de promessas que pode ser contratado via Internet.

No topo do elenco de resultados da pesquisa surge o nome: *Peregrino Pagador de Promessas*. A identificação é: “Peregrino leva o seu agradecimento ou pedido ao Santuário de Fátima”. O endereço: www.peregrino.org/.

O Peregrino apresenta-se como Carlos Gil, um pagador de promessas profissional.

Graças à universalização da tecnologia virtual, esse “prestador de serviços” utiliza a rede web para o que talvez possamos chamar de um novo e-commerce da fé, para uma tercerização especializada. Ao entrar, depara-se com uma página não gravável, nem reproduzível, ou seja um site ou sítio protegido, que poderá ser aberto quadro a quadro, clicando-se na indicação seguinte>>, ou diretamente no topo do quadro que apresenta o índice: *Pagador de Promessas; Caminho de Santiago; Caminho de Fátima, Matchu Pichu e Muxima*.

A primeira tela apresenta o

Peregrino Pagador de Promessas

“ Se tem uma promessa para cumprir
e o não pode fazer, ou se simplesmente
quer agradecer a N^a Sr^a de Fátima
as Boas Graças recebidas ao longo da
vida,

Carlos Gil

Percorre para si, o caminho de
Fátima a pé, e transporta com
ele o pagamento de sua promessa
ou seu agradecimento a N^a Sr^a de Fátima.

Acende em seu nome, o n^o de
velas prometido ao Santuário”

Após clicar em Seguinte>>, abre-se a próxima página:

“O que é um Pagador de Promessas?”

É uma figura tradicional e
muito querida da Idade Média
a quem recorriam as famílias
mais abastadas para que, em nome
delas percorresse, os Caminhos Sagrados e,
também em seu nome, fizesse um pedido
ou agradecimento.

Como Peregrino e Pagador de Promessas retorno a tradição”

Nesse ponto, aparecem duas opções: Seguinte ou Ler mais [+]. Escolhemos Ler mais [+] e surgiu uma espécie de depoimento ou auto-entrevista em quadros que se complementam, tal qual as páginas de uma revista. Transcrevemos literalmente os quadros:

“Sofre muito cada vez que faz o Caminho?
 Faço um sacrifício (sacro-ofício ou trabalho sagrado)
 religioso (no sentido de religar o terreno ao divino).
 Nada tem a ver com sofrimento.
 Sacrifício e sofrimento são coisas diferentes.
 O meu caminho é de meditação e
 recolhimento, de agradecimento e
 de veneração, não de sofrimento.”
 Ler mais [+]

Sigamos pelo Ler mais [+]:

“Porquê pagar uma Promessa?
 São questões de fé. Cada um tem as suas
 razões. É o sentimento de estar em falta
 com o Divino. Quando muitas vezes em
 desespero, se fez uma promessa e recebemos
 ajuda para a resolução dos nossos problemas,
 sentimos a necessidade de saldar
 contas... reconhecer, acima de tudo é
 mostrar reconhecimento. É acima de
 tudo o estarmos gratos pela ajuda que
 veio, pela resposta as nossas preces...”

Ler mais [+]

“Quem prometeu, ao dar dinheiro, não está
 a fazer nenhum sacrifício...
 A pessoa que se acha impedida de cumprir
 a promessa e se sente em falta, ao
 Pagar está a dispende seu dinheiro. Para
 o ganhar dispendeu seu tempo, trabalhou e
 prescindiu de comodidade que esse valor
 lhe podia dar. Está a dispende do fruto
 do seu trabalho, pagando o meu tempo...
 É o sacrifício!

Ler mais [+]

O pagador de promessas é só para Portugal?
 Esta página foi criada para que um devoto
 de Nossa Senhora de Fátima possa solicitar
 um agradecimento ou que se cumpra uma
 promessa em falta. Assim, um devoto
 que esteja no Brasil, Angola, Moçambique,
 Timor ou noutro ponto do globo pode
 entrar em contato comigo

Ler mais [+]

**Tem uma forma de comprovar o cumprimento
 do caminho?**
 Tenho um documento, que chamo CERTIFICADO.
 É um diploma que, em nome da pessoa que

me contactou, vou carimbando em Junta de Freguesia, Igrejas (na falta dessas entidades em cafés e restaurantes) ao longo do Caminho, certificando a minha passagem em determinadas datas pelos vários locais. O último carimbo é de Fátima. Não comprova nada. Vale o que vale... É, essencialmente, uma recordação.

Ler mais [+]

Como pode fazer o pagamento?

Através do cartão de crédito. O pagamento é efectuado pela BMT Micro, Inc. De uma forma segura e prática. Por depósito ou transferência bancária.

Ler mais [+]

Depois de convidar ao envio de sugestão “e/ou opinião”, no último quadro, o Peregrino Pagador de Promessas coloca os dados essenciais à concretização do contrato: os dados referentes à transação bancária, para o pagamento dos serviços:

Aparecem dois espaços para preenchimento dos dados do cartão de crédito.

Formulário de email

Os seus dados não serão divulgados. Depósito ou transferência bancária em nome de: Carlos Gil, IBAN: PT500010 1822 5060, 00156, BIC: BBPIPTPL, Pagamento por cartão de crédito.

Mais um indicativo leva o internauta a uma programação detalhada:

Próxima Peregrinação de Carlos Gil

Caminho de Lisboa – Fátima

13 de Outubro de 2004

- 1º dia – Preparação
- 2º dia – Cascais – Lisboa (Parque das Nações)
- 3º dia – Lisboa – Vila Franca de Xira
- 4º dia – Vila Franca de Xira – Azambuja
- 5º dia – Descanso
- 6º dia – Azambuja – Santarém
- 7º dia – Santarém – Monsanto
- 8º dia – Monsanto – Santuário de Fátima
- 9º dia – Cumprimento das Promessas e presença nas comemorações do dia 13
- 10º dia – Viagem de Regresso

Finalmente, na última página, os dados complementares, simbolicamente, em letras góticas:

Pagador de Promessas
Endereço: Estrada Nacional 6, Lj 43
2754-522 Cascais- Portugal
Telefone: 00 351 96 301 5723.

O contrato de um pagador de promessas é hábito usual na Europa, como bem anuncia o Peregrino. Porém, a originalidade deste é o uso da Internet para divulgar e dar continuidade a uma prática da era medieval, para alavancar seu ramo de atividades.

Simpatias na mídia

Outro registro mediático que merece destaque pode ser visto em *A Marvada Carne*. Em pesquisa virtual a busca por *A Marvada Carne*, apresenta 641 resultados em 0,12 segundos. Desse total, apenas 12 sites não fazem referência direta ao filme. Um é a divulgação de um bar e restaurante, outros citam o diretor em outras produções. 60 % do total anunciam a venda de livros, dvds ou vídeos do filme.

Ao utilizarmos como palavra-chave *simpatias* para a pesquisa (Google, web), surgem 59.100 resultados em 0,16 segundos. Deste total, há 14 sites sobre o filme *A Marvada Carne*. Os demais tratam de elencar, divulgar ou buscar mais dados sobre simpatias. No site oficial do Festival de Cannes, *Section parallèle*, com data de 12-13 de 2004, elencado entre 43 outros filmes.

A Marvada Carne destaca-se pela divulgação dos rituais de fé e tortura à imagem de Santo Antonio. Ou seja, o processo comunicacional exigido para esta “simpatia para arranjar marido” exige uma seqüência de imposições de sofrimento ao santo para conseguir-se a realização do pedido.

Primeiro, agradá-lo com flores ou velas. Se não der certo, há um série atos-rituais para forçar o santo a atender ao desejo:

- deixar a imagem de ponta-cabeça;
- afogá-lo. Coloca-se a imagem de ponta-cabeça dentro de balde cheio de água.
- roubar o menino Jesus de seus braços, para esse fim, a maioria das empresas já fabrica a imagem com o menino removível.
- Em último caso, se o pedido não tiver sido atendido, atirar a imagem para longe. Ela deverá voltar entregue, justamente, pelo futuro marido. Esta é, pelo menos, a lenda que levou à crença herdada dos imigrantes italianos e à qual se deve a popularização do santo.

Adaptado da peça teatral de Carlos Alberto Soffredini, o filme tem duração de cerca de 80 minutos (algumas fichas técnicas falam em 77 ou 78) e foi lançado no Brasil em 1985, distribuído pela Embrafilme. Dirigido por André Klotzel, com roteiro do próprio Klotzel e do autor Soffredini, gênero: comédia. O filme ganhou 11 prêmios no Festival de Gramado, inclusive os de Melhor Filme pelo Júri Oficial e pelo Júri Popular.

O roteiro apresenta a jovem, Carula, que reza todos os dias para que Santo Antonio lhe arranje um marido. E, um rapaz pobre, Nhô Quim, cujo maior desejo é comer carne bovina, e sonha em encontrar uma boa moça para se casar. Em suas andanças, busca conseguir realizar esses sonhos.

No endereço <http://arvoredobem.ig.com.br>, o filme entra como uma ilustração às *Simpatias de Junho*, em artigo de Lia Nasser, para o tema Religiões. A foto da atriz Fernanda Torres a oferecer flores a Santo Antonio, com o dedo em riste e um sorriso, olha para o céu, como a dizer: olha lá, hein! A referência ao filme está no sétimo parágrafo da matéria, ou no quarto do subtítulo Santo Antonio:

Você se lembra daquele filme brasileiro chamado *Marvada Carne*? A personagem de Fernanda Torres, uma moça que mora na roça e quer se casar, faz todos os tipos de promesssas para Santo Antonio. Como ele não a atende, depois de castigá-lo de várias maneiras, ela atira a imagem do santo fora. A imagem cai no caminho de um homem, que vem devolvê-la... (NASSER, 2004, arvoredobem.ig.com.br/matérias/25/0901-1000/970/970_01.html)

Há outros, como em www.webcine.com.br, em que o texto, repleto de falhas de informações sobre o elenco e mesmo enredo, destaca a atuação de Fernanda Torres e não menciona as simpatias. Afinal, as linhas condutoras da história. Dos quase 60 mil sites de resultados sobre a busca a simpatias, a maioria é de sites esotéricos, místicos, astrológicos e de vendas de livros.

Há o www.mulhervirtual.com.br, por exemplo, e www.editores/pallas/2208 que divulga o livro *Simpatias de Umbanda*, da autoria de Miriam de Oxalá (Miriam Prestes) e o *Livro de Feitiços e Simpatias*. Em www.mercadocigano.com.br/produto, anunciam-se rituais, magias e simpatias, livros e CDs.

Sobre o filme *A Marvada Carne*, no jornal digital da USP (25 de novembro a 1 de dezembro de 2002) há matéria com mais detalhes sobre a produção, em resenha sobre o lançamento do livro *O Cinema da Retomada*, de Lúcia Nagib. Apresenta André Klotzel como ex-aluno da Escola de Comunicações e Artes, que desejava trabalhar com poesia, “arquétipos fantasiosos do caipira, mas numa vertente popular, com possibilidade de chegar ao mercado”. Assim teria surgido seu primeiro longa metragem, justamente *A Marvada Carne* (1986), que afirma ter sua idéia central baseada na obra *Os parceiros do rio Bonito*, de Antonio Candido.

Se falarmos em *O Berço do Herói* poucos se lembrarão. Porém, a história de *Roque Santeiro* está na memória de todos: sorriso da Viúva Porcina, do Zé-das-Medilhas, o som onomatopaico das pulseiras de ouro de Sinhozinho Malta, a lembrar o chocoalho de uma cascavel. Acontece que *Roque Santeiro* é adaptação da peça *O Berço do Herói*. Novela de maior sucesso da Globo, é na verdade uma comédia política que analisa a fé, a crença, os ex-votos e próprio mito do herói sob o manto dos interesses da classe dominante. Na obra, as diversas expressões da cultura popular misturam-se ao fenômeno da criação de mitos e à suposta coragem de um herói amendrontado, que na obra original e proibida, era um militar, como lembrou Paulo Francis no prefácio do livro, datado de 3 de novembro de 1964.

A peça é, naturalmente, subversiva. O Cabo Jorge (depois Roque Santeiro) teve medo da guerra, quando é sabido que militar local nunca tem medo,

em particular o egresso da FEB (sem ele, a Itália não teria caído diante dos Aliados), hoje assentado no poder. (...) Por muito menos, diversos assistentes de torneiros, auxiliares de mecânico e outras figuras de grande influência na vida do Brasil se viram privados de seu sustento, punidos pela Nova Ordem.(FRANCIS, 1999, p. 11)

Monteiro Lobato

As inúmeras produções inspiradas do Sítio do Picapau Amarelo, das obras de Monteiro Lobato, retratam cenas do folclore brasileiro, lendas, credences populares e manifestações da cultura popular revisadas e adaptadas, sempre com sucesso. Na TV, no teatro, em quadrinhos apresentam-se como outro objeto de pesquisa para o estudo dos processos comunicacionais nas representações midiáticas.

Referências Bibliográficas

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- CÂMARA CASCUDO, Luis da. Carta a Luiz Beltrão sobre o "Ex-Voto". *Comunicações & Problemas*. Recife, ICINFORM, v. 1, 1965, p. 133-135.
- CURADO, Olga. *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002.
- FRANCIS, Paulo. Prefácio. IN: *O Berço do herói*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- HOHLFELDT, Antonio Santos. *V Conferência Brasileira de Folkcomunicação*. "A imprensa do povo". Santos/SP, 1 a 4 de maio de 2002.
- GOMES, Dias. *O berço do herói*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. *O pagador de promessas*. 38.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- 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.
- MONTEIRO, Luiz de Assis. *Cordel em Movimento*. Guarujá: Editora Itapema, 1998.
- NAGIB, Lúcia. *O cinema da retomada*. São Paulo: Editora 34, 2002.

Sítios da Internet

- NASSER, Lia. Simpatias de Junho. Religiões. <http://arvoredobem.ig.com.br> (Acesso em 19 de outubro de 2004).
- www.editores/pallas/2208 (Acesso em 15 de outubro de 2004)
- www.google.com (Acesso em 14 de outubro de 2004)
- www.mercadocigano.com.br/produto (Acesso em 19 de outubro de 2004)
- www.mulhervirtual.com.br (Acesso em 19 de outubro de 2004)
- www.peregrino.org/ (Acesso em 14 de outubro de 2004)
- www.quata.com.br (Acesso em 15 de outubro de 2004)
- www.usp.br/jorusp/arquivo (Acesso em 22 de outubro de 2004).
- www.webcine.com.br (Acesso em 14 de outubro de 2004)