

# **O Mito do Unhudo na Mídia: Uma análise a partir do Jornalismo Comparado <sup>1</sup>**

*Tamara de Souza Brandão Guaraldo <sup>2</sup>*

## **Resumo:**

Análise de reportagens sobre o mito rural do Unhudo da Pedra Branca através de metodologia do jornalismo comparado. O mito do Unhudo da Pedra Branca existe há mais de um século na cidade de Dois Córregos, mas só recentemente vem sendo reportado pela mídia. O estudo apresenta as relações entre a mídia e o mito no viés interpretativo da Teoria da Folkcomunicação, com uma análise de reportagens jornalísticas (TV Globo, TV Bandeirantes, TV TEM) que visa à reconstrução do Unhudo na mídia através da metodologia do Jornalismo Comparado (MELO, 2004). Destaca-se que a mídia opera mudanças na forma e no conteúdo mítico, refuncionalizando o Unhudo, que de mito rural assustador tem seu caráter apavorante atenuado na TV.

**Palavras-chave:** mito, mídia, refuncionalização.

## **Abstract:**

Newspaper reports' analyses about the rural myth of "Unhudo da Pedra Branca" through methodology of the comparative journalism. The myth of "Unhudo da Pedra Branca" exists for more than a century in the village of Dois Córregos, but only recently has been reported by the media. This study presents the relations between the media and the myth based on the interpretation of Folkcommunication theory with an analysis of journalistic news articles (Globo TV, Bandeirantes TV, TEM TV) which aims at reconstructing the Unhudo's myth in the media, founded on the methodology of comparative journalism (MELO, 2004). It emphasizes that the media operates changes in the myth's form and content, redefining the Unhudo, from a scaring rural myth has its attenuated appalling character in the TV.

**Key-words:** myth, media, refuncionalization.

## **Introdução**

No passado era a comunicação oral que garantia a transmissão das experiências, regras e mitos de uma sociedade à outra e, também, para as gerações seguintes. Hoje a mídia realiza esse intercâmbio simbólico entre os elementos de uma cultura, incorporando-

---

<sup>1</sup> Esse artigo é parte da dissertação de mestrado defendida pela autora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Comunicação Midiática, na Universidade Estadual Paulista - Unesp – Bauru/SP. Banca examinadora: Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho (orientador), Prof. Dr. José Marques de Melo e Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus. Referência bibliográfica: GUARALDO, Tamara de Souza Brandão. **Comunicação, cultura e mídia: o mito do Unhudo da Pedra Branca**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru/SP, 2005. 220f.

<sup>2</sup> Jornalista. Mestre em Comunicação pela Unesp – Bauru/SP. Professora universitária FAEF/Garça, FIB/Bauru – SP. E-mail: [tamaraguaraldo@gmail.com](mailto:tamaraguaraldo@gmail.com)

os ao seu repertório e devolvendo-os à sociedade sob uma nova aparência, provocando alterações em seu conteúdo e atuando como agente de sutis mudanças culturais.

Em relação ao mito, é possível notar sua presença em todas as partes do mundo, como uma tentativa de resolução de problemas, o mito é uma criação inconsciente que procura através de uma lógica própria, propor paliativos para situações conflitantes da sociedade humana. Através do fantástico, o mito faz parte de todas as culturas, e em cada uma adquire feições próprias<sup>3</sup>. Mitos são universais, mas organizados de modo distinto de acordo com as culturas locais.

Na cidade de Dois Córregos - localizada na região central do estado de São Paulo – há mais de um século se tem notícias do mito do Unhudo da Pedra Branca, protagonizado por um cadáver ressecado, de unhas grandes e que usa chapéu de palha e roupas esfarrapadas cuja missão tem sido assombrar todos aqueles que ousem roubar frutas e flores, guardando o território da mata da Pedra Branca. O corpo seco, entidade fantástica relativamente comum no folclore de outras regiões do país, denuncia a existência de um pecado sem perdão divino. O destino dessa ‘alma penada’ seria o de vagar, sem descanso, pelos lugares que esteve em vida (CASCUDO, 1988 e 2002). As referências sobre esse mito foram assim expressas por um pesquisador da região:

Outra lenda contada por Vó Armira, mas localizada por ela no bairro de Morro Alto, na margem esquerda do Tietê, falava de um homem de unhas enormes que morava em uma das cavernas da Pedra Branca, elevação próxima à divisa de Mineiros e Dois Córregos. Era chamado de O Unhudo da Pedra Branca e costumava atacar aqueles que entravam na floresta para colher jabuticabas silvestres. Certa vez, dizia Vó Armira, um rapaz foi apanhar jabuticabas e levou um tapa do Unhudo, indo acordar do outro lado do rio Tietê. (TABLAS, 1987, p. 44).

Na cultura popular o mito é descrito como um morto-vivo, um bicho, um corpo-seco, uma assombração. A força ainda presente do mito faz do Unhudo a assombração mais famosa de Dois Córregos. Um morto-vivo que desperta o medo de algumas pessoas da zona rural. Compreendendo a comunicação como processo social básico de troca simbólica, através dela os fenômenos sociais sobrevivem e se transformam no decorrer do tempo,

---

<sup>3</sup> Para Lévi-Strauss e alguns antropólogos brasileiros essa seria a diferença básica entre o mito e a lenda: o mito é uma história universal que quando passa a servir para justificar algum episódio histórico de uma localidade se transforma em lenda. Nesse estudo o termo utilizado é o mito, fica, porém o alerta ao leitor da diferença entre um termo e outro.

assegurando a continuidade de uma cultura (MELO, 1998). É o que se pretende refletir nesse estudo: perceber como a comunicação de um elemento cultural tradicional, o mito rural do Unhudo da Pedra Branca, compartilhado através da Folkcomunicação, mas apropriado pela mídia e também pelo poder público no final do Século XX, é afetado num processo de mediações e alterações significativas, conferindo novas cores ao mito que já há mais de um século permeia o mundo interiorano. Para esse fim, a proposta deste estudo é a de analisar reportagens televisivas veiculadas sobre o mito do Unhudo da Pedra Branca com o objetivo de aferir como o mito é reconstruído pela mídia.

### **Material e Métodos**

Como base teórica da pesquisa, utilizou-se a teoria da Folkcomunicação, conforme formulada por Beltrão: *“Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias, e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”* (BELTRÃO, 2001, p. 79).

O objetivo da pesquisa em folkcomunicação é descobrir o significado do pensamento do indivíduo ou grupo, que está presente na mensagem aparentemente tradicional, mas atualizada a partir da mudança social:

O discurso folclórico em toda a 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 novos e atuais, graças à dinâmica da Folkcomunicação. (BELTRÃO, 2004, p.72)

Para a análise do mito do Unhudo da Pedra Branca na mídia, é realizado um estudo da mensagem televisiva através da técnica do Jornalismo Comparado. Foi feita a subdivisão do texto jornalístico em três níveis de conteúdo, inspirados na metodologia proposta por Melo (2004), com uma adaptação em forma de perguntas:

a) Eixos temáticos:

- 1) Tradição / inovação: a mídia reproduz o discurso tradicional sobre o mito ou o inova?
- 2) Espaço / tempo: o Unhudo é apresentado como um mito do passado ou é atualizado? O mito é abordado na mídia enquanto um mito local, regional ou nacional?
- 3) Público/privado: quais os atores sociais que aparecem na mídia em relação ao mito?

b) Estratégias comunicacionais: informação/persuasão; texto / ilustração.

c) Referentes culturais: há referências ao universo cultural do mito nas reportagens? O mito é identificado como rural, ou da sociedade globalizada?

Para o corpus da pesquisa foram selecionadas apenas as reportagens televisivas sobre o mito, das seguintes emissoras: TV Globo, TV Bandeirantes nacional, TV Bandeirantes São Paulo Centro e TV Tem.

O objetivo do estudo é analisar a reconstrução do mito na mídia, e também observar se o mito sofre o processo de *refuncionalização*: quando a manifestação folclórica perde seu sentido original, mas sobrevive encontrando outra função (BENJAMIN, 2004b). Esse estudo se insere no que Benjamin denominou apropriação de elementos da cultura popular pela mídia, um estudo da mensagem apoiado nas técnicas de Jornalismo Comparado (2000 e 2004b)

### **O Mito do Unhudo na Mídia**

Diversas pesquisas sobre a presença de conteúdos folclóricos na mídia vêm sendo realizadas ultimamente. Roberto Benjamin (2000, 2004b) registrou a presença de narrativas mitológicas diversas na mídia brasileira e latino-americana. A *dama-de-branco* de norte a sul do país aparece como uma mulher sedutora nas páginas da imprensa e até em vídeos-documentário. Osvaldo Meira Trigueiro (2001) estudou as imagens midiáticas da Festa de São João em Campina Grande, na Paraíba. De festa folclórica local essa manifestação passou a nacional, com a transmissão pelas grandes redes de TV do país e hoje integra o Calendário Turístico da Embratur.

Outra festa popular foi analisada por José Marques de Melo (2004): a celebração natalina, através de jornais, revistas e na televisão da cidade de São Paulo, em pesquisa intitulada: “*Natal: dos presépios rústicos às celebrações glamourizadas*”. O objetivo era o de identificar a imagem do Natal na mídia paulistana.

Na mídia, aqui abordada como uma série de instituições (coisa estabelecida, instituída e que de certo modo rege a sociedade) ocupadas com a produção em grande escala e difusão generalizada de formas simbólicas, é possível encontrar conteúdos folclóricos diversos como o mito europeu da Cinderela, ou do príncipe encantado nas telenovelas, a divulgação de festas e espetáculos populares, danças folclóricas, contos,

mitos e lendas. Temas míticos da bondade e da maldade, a do final feliz, do herói, de monstros, situação entre a vida e a morte, aparecem diariamente nas telas da TV, ao som do rádio e nas páginas do jornal, sem falar nas correntes veiculadas pela Internet com forte conteúdo mítico e já chamadas de e-lendas. Essas narrativas míticas midiáticas continuam a desenvolver o propósito mítico segundo Campbell: a de dar sentido às experiências humanas, contribuindo na busca da compreensão de mistérios da vida e dos grandes e pequenos dilemas do cotidiano (2002, *passim*).

O inventário dos mitos cuja permanência ou divulgação está sendo realizada pelos meios de comunicação de massa, em paralelo às formas tradicionais de sua transmissão, constitui parte do estudo da Folkcomunicação, tanto no âmbito da apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas, como no âmbito da recepção da cultura folk, dos elementos de sua própria cultura, reprocessada pela cultura de massas (BENJAMIN, 2000, p. 98).

Apesar do mito existir desde o início do Século XX, apenas no final do século passado a mídia começou a divulgar o mito de Dois Córregos: emissoras de televisão abordaram o tema em reportagens e programas jornalísticos. A veiculação do mito em programas jornalísticos resultou no conhecimento do mesmo por um público mais amplo. O Jornalismo, por sua vez, contribuiu com a universalização e difusão que leva um fato à coletividade rompendo as barreiras do local. Desse modo o Unhudo se torna atualmente conhecido além das fronteiras da cidade de Dois Córregos.

A primeira aparição midiática do Unhudo data de 1977, no Jornal Opinião, de Dois Córregos, com a publicação do conto “*Unhudo da Pedra Branca*” por Heusner Graef Tablas. No entanto, o mito só ganharia fama a partir da década de 1990 quando passou a ser figura constante de reportagens sobre a região. Na TV, o Unhudo apareceu nos seguintes programas: *Linha de Frente* (TV SP centro/Bauru – Rede Bandeirantes, 1995) – veiculado em Bauru e região; *Lendas do rio Tietê* (Rede Globo, 1998) - Bauru e região; - *A hora da verdade* (Rede Bandeirantes, 2001) em rede nacional; e *Giro São Paulo* (TV TEM, 2003 e 2004), nas cidades do interior paulista em que a emissora está presente. No jornal já foi tema de reportagens do Jornal da Cidade, de Bauru em 31/10/2001 e 29/10/2000, também aparecendo na seção “Pesca e companhia”, na forma de conto, no caderno de turismo do jornal. Para esse estudo foram selecionadas apenas as reportagens televisivas.

## **Análise do Mito na Mídia**

Para fins didáticos, as reportagens, um total de quatro unidades jornalísticas (UJ's) sobre o mito foram analisadas de forma individual, e posteriormente uma conclusão geral sobre as matérias será apresentada.

### **a) UJ 1 - Programa Linha de Frente – TV Bandeirantes, São Paulo Centro, 1995.**

Produzido e exibido em reprises durante o ano de 1995. Apresentação: Gérson de Souza. Duração: 40'16''.

O programa Linha de Frente, produzido durante a década de 1990, procurava priorizar assuntos e temáticas voltadas aos municípios que recebiam o sinal da emissora, no centro-oeste paulista. O programa em questão foi produzido no ano de 1995 e reprisado diversas vezes. A temática central é referente à cultura da cidade de Dois Córregos e abrange em seus três blocos vários aspectos da história e do folclore da cidade, inclusive sobre o Unhudo da Pedra Branca. Logo no primeiro bloco faz referência ao Unhudo, que é apresentado como uma história da cidade, particularmente da zona rural. Dois Córregos é definida pelo apresentador como uma cidade pacata, típica do interior. Quanto à análise da reportagem:

#### **a) Eixos temáticos**

1. Tradição / inovação: sentido tradicional. O sentido do discurso escolhido pela reportagem é tradicional ao enfatizar o medo, o terror que o mito provoca nas pessoas.
2. Espaço / tempo: mito do passado, história da região. O mito é apresentado como uma história famosa em toda a região, mas que faz parte de uma época já superada, um mito do passado.
3. Público / privado: versão da cultura popular. O destaque dado pela reportagem é a versão do mito apresentada pelos moradores, ou seja, da cultura popular.

b) Estratégias comunicacionais: sensacionalismo e uso do GC. O programa constrói uma imagem fantasmagórica do mito, com uso de som background (BG) de suspense, e uso do gerador de caracteres (GC) para chamar a atenção do telespectador.

c) Referentes Culturais: cultura caipira e versão tradicional do mito. O mito é apresentado dentro do panorama cultural da cidade de Dois Córregos, como um mito rural, pertencente ao universo da cultura caipira.



Figura 1 – Representação do Unhudo no programa Linha de Frente/ TV Bandeirantes São Paulo Centro.

Quanto à imagem construída do mito, é importante recordar que na cultura caipira o ambiente do mito é a Pedra Branca, sendo o cemitério uma leitura particular que o programa fez do mito, para realçar o sentido de terror. A roupa esfarrapada, os cabelos compridos e as unhas trazem índices de temporalidade ao registrar a passagem do tempo, o Unhudo seria um fantasma de muitos anos. Tanto a árvore quanto o cadáver indicam a falta de vida, a secura. O chapéu de palha é símbolo da cultura caipira, mas o universo da criação, da ilustração, é a mídia, pois essa figura tem relação de semelhança com o universo dos filmes de terror - pelo uso do cemitério como cenário - e dos HQ's (histórias em quadrinho - gibis) norte-americanos, podendo passar facilmente por algum vilão das histórias em quadrinhos da Marvel ou da DC Comics.

#### **b) UJ 2 - Programa Lendas do Tietê –Rede Globo, 1998.**

Produzido e exibido em reprises durante o ano de 1998. Apresentação: Amanda Costa. Repórter: Arnaldo Ferraz. Duração: 36'41''

O programa “Lendas do Tietê” produzido pela Rede Globo, (atualmente TV TEM - emissora afiliada da Rede Globo na região centro-oeste paulista) em 1998, tinha como conteúdo à divulgação de aspectos da cultura do interior do estado de São Paulo, e dentre esses aspectos, os mitos da região. A temática desse programa gira em torno das histórias do rio Tietê.

##### a) Eixos temáticos

1. Tradição / inovação: defensor da natureza. È apresentado no programa como o defensor da natureza às margens do rio Tietê.

2. Espaço / tempo: mito regional. Quanto à territorialidade, o mito é abordado como referente a cidades que se situam à margem do Tietê. Nesse programa a narrativa mítica pertence à experiência tradicional de mundo, pois só são entrevistados moradores mais velhos, é portanto mostrado como um mito do passado.

3. Público / privado: versão oficial, escolhida pelo poder público para divulgar o mito de forma positiva, e propagada pela mídia, que se refere ao Unhudo como protetor da natureza, atenuando o medo e o pavor que o mito traz de seu contexto cultural.

b) Estratégias comunicacionais: relatos e entrevistas; moda de viola.

c) Referentes Culturais: mito rural, mas a cultura caipira é apresentada apenas de forma indireta, através da moda de viola e dos entrevistados. A cultura local do mito não é abordada com relevância. Como protetor da natureza, o mito é identificado com valores da sociedade globalizada: ecologia e turismo.



Figura 2– Representação do Unhudo no programa Lendas do Tietê/ Rede Globo, 1998.

Essa imagem feita por computação gráfica também remete conotativamente ao terror por conter sinais como a escuridão, a figura misteriosa na qual o destaque está no contraste claro x escuro em que se insere a unha comprida. A imagem inova ao não apresentar o mito com seu chapéu de palha, conforme descrição oral dos entrevistados, e nem o corpo-seco. O universo de terror ilustrado remete às bruxas de histórias infantis caracterizadas tal como o Unhudo na reportagem: com nariz grande, queixo comprido, mãos longas, roupa escura, capuz e sapatos pontudos. É possível notar a deformação no rosto da figura e um exagero no tamanho de suas extremidades. O rosto claro encaveirado e a capa preta fazem referência à morte. Em relação a uma possível influência midiática, o desenho aparenta semelhanças (roupa preta, unhas compridas) com o enigmático Zé do Caixão, personagem criado na mídia. “O nome Zé do Caixão começou a ser incorporado

ao vocabulário nacional como sinônimo de qualquer coisa esquisita ou macabra” (BARCINSKI, 1998, p. 201).

**c) UJ3 - Programa Hora da Verdade – TV Bandeirantes, nacional, 2001.**

Rede Bandeirantes. Dia 21/09/2001 – sexta-feira - Duração aproximada 1º 20’.

Apresentação: Márcia Goldschmidt

O programa Hora da verdade, que não é mais transmitido, era exibido em rede nacional pela TV Bandeirantes. Apresentado por Márcia Goldschmidt, o programa apelava diariamente para o sensacionalismo, ou seja, o exagero ao noticiar um fato, em busca de audiência. No dia 21/09/2001 o programa abordou o mito do Unhudo da Pedra Branca. A estratégia comunicacional do programa foi o uso de entrevista em estúdio com um parapsicólogo e inserções de reportagens produzidas em Dois Córregos. Os demais temas abordados pelo programa nesse dia foram: problemas amorosos, desemprego, alcoolismo, e busca por parentes desaparecidos. O Unhudo foi o tema da enquete ou pergunta “interativa” do dia ao custo de R\$ 0,27 mais imposto por ligação, cuja resposta é anunciada novamente através do GC apenas no final do programa: “*Você acha que o fenômeno Unhudo existe ou é fruto da imaginação da população?*” Ao final do programa, a crença no Unhudo vence, com 51% das ligações. Sobre os eixos temáticos:

a) Eixos temáticos:

1. Tradição / inovação: versão tradicional - fantasma. Em relação ao mito do Unhudo da Pedra Branca, o mesmo era abordado pela apresentadora como um fantasma, e o programa conta inclusive com a participação de um parapsicólogo no estúdio para falar sobre assombrações.

2. Espaço / tempo: mito atualizado e nacional. Segundo o texto do programa gerado pelo GC: “*Unhudo é assombração que está aterrorizando uma cidade*”, ou seja, é atual. A cidade de Dois Córregos inexistia na tela do programa Hora da Verdade, assim como o interior de São Paulo. Desse modo, o telespectador sabe apenas que o Unhudo é uma assombração que apavora uma cidade brasileira qualquer pelas palavras da apresentadora e do GC do programa: “*todos os moradores da cidade falam do fenômeno...*”, “*vocês viram os depoimentos da cidade?*”, “*veja o depoimento das pessoas da cidade...*”, mas que cidade? Essa dúvida permanece para o telespectador do programa em rede nacional.

3. Público / privado: versão de autoridade. Quanto aos atores sociais, dois moradores são entrevistados, mas o destaque maior é dado à figura do professor Antonio, uma autoridade no assunto, segundo o programa. Os depoimentos de moradores servem apenas para ilustrar figurativamente o mito. Professor Antonio é apresentado como uma autoridade no assunto: “- *O senhor é o que, é uma espécie de caçador de fantasmas?*” O depoimento do entrevistado serve para negar a existência do mito conforme apresentada pelo programa, a de um fantasma, pois o mesmo afirma que fantasmas não existem: “*fantasmas somos nós que fazemos através da nossa imaginação*”. O Unhudo é abordado pelo professor Antonio como uma alucinação provocada pelo medo, e quanto aos ferimentos provocados, o parapsicólogo afirma serem arranhões causados pelo contato com galhos de árvores.

b) Estratégias comunicacionais: uso do GC, reportagens e enquetes com telespectador.

c) Referentes Culturais: mito rural, da mata de uma cidade do interior do Brasil, mas a cultura caipira não é abordada.



Figura 3– Representação do Unhudo no programa Hora da Verdade/ Rede Bandeirantes, 2001.

Nessa representação pictórica, o Unhudo é representado em meio-plano, ou seja, do tronco para cima. Estão presentes os elementos tradicionais do mito como o chapéu de palha e o corpo-seco que se referem à cultura caipira. A mão esquerda está em posição de ataque, como se fosse uma garra. O clarão da lua e a figura sinistra conotam o clima de terror. Os cabelos desgrenhados e compridos denotam a passagem do tempo. A boca aberta e o rosto magro e comprido com expressão de terror traduzem talvez uma pequena semelhança com o quadro “O grito” de Munch. Ao fundo tem-se a mata fechada ressaltando o ar de mistério, mas também lembrando os longos cabelos da criatura representada na pintura.

#### **d) UJ4 - Programa Giro São Paulo – TV TEM, regional, 2003.**

Dia 18/07/2003. Apresentação: Andréa Beron. Duração 3'50''

O programa Giro São Paulo, atualmente fora da grade de programação da emissora, era produzido pela TV TEM e apresentava reportagens especiais sobre o interior do Estado de São Paulo, através da diversidade dos costumes e cultura do paulista, com enfoque também voltado ao turismo. Devido a sua abrangência o conceito de região aparecia durante as reportagens. No dia 18/07/2003 o programa Giro São Paulo exibiu uma reportagem sobre o mito do Unhudo da Pedra Branca. Dois Córregos é apresentada ao telespectador como uma cidade da região de Bauru. A reportagem foi posteriormente reprisada no dia 03/01/2004, ocasião em que o programa re-apresentou as melhores reportagens produzidas durante o ano de 2003. Quanto aos eixos temáticos:

##### a) Eixos temáticos

1. Tradição / inovação: inovação, símbolo eco-turístico. O enfoque dado ao mito é inovador ao abordar o turismo ecológico, o mito aparece como defensor da natureza.

2. Espaço / tempo: mito atualizado e local. O Unhudo é apresentado como um “homem de unhas grandes” que protege a mata da Pedra Branca, e que pode até ser encontrado por turistas em seus passeios pelo local, ao visitarem a cidade de Dois Córregos.

3. Público / privado: versão de autoridade. E para enfatizar esse sentido segue a fala de um ator social diferenciado Cristina Cury, que não é de forma alguma apenas uma moradora da cidade, o GC mostra sua profissão: guia turística. É a versão da guia turística a que será validada na reportagem, a do Unhudo como aliado à proteção do meio ambiente.

b) Estratégias comunicacionais: reportagem e encenação. Um ator com roupas esfarrapadas e cabelos desgrenhados é filmado para representar o mito.

c) Referentes Culturais: mito desconectado da cultura caipira e ligado à sociedade globalizada. Sobre os referentes culturais, o mito aparece fora de seu mundo cultural, a cultura caipira e o catolicismo popular, e a reportagem agrega à sua figura características globalizantes, ao destacar o mito como criatura ecológica.



Figura 4, 5 e 6 – Representação do Unhudo no programa Giro São Paulo, 2003.

O primeiro desenho (figura 4) se parece com o quadro divulgado pelo programa “Hora da Verdade” já apresentado. O chapéu de palha, o corpo-seco, cabelos desgrelhados e dentes deteriorados são índices de sua descrição na cultura caipira, e também do passar do tempo. A lua-cheia, à noite e as garras em posição de ataque indicam uma criatura assustadora. A boca aberta ressalta o terror, e o rosto comprido, juntamente com o tom pastel da face recorda também o quadro de Munch. Também aparece na tela um pequeno boneco de pano (figura 5): o boneco do Unhudo parece estar inserido numa cena narrativa montada pela TV para simbolizar o ambiente do mito: a mata, com grama verde ao fundo, o céu-azul, o branco do cimento remetendo à Pedra Branca e o chão marrom do mato. A figura feita de tecido rústico e de chapéu de palha que recordam a cultura caipira acaba por afastar-se desse referente ao apresentar traços infantis que nada remetem à figura assustadora do mito na versão popular: é fofo, parece agradar a todos, não traz a idéia de corpo-seco ou deformação. Está trajado sem roupas esfarrapadas e usa sapatos. O boneco tem relação de semelhança com o personagem midiático infantil do Fofão, que tem a mesma cabeleira armada, as bochechas fofas e olhos apertados. É simpático como um souvenir turístico.

Por último (figura 6), é exibida a imagem de uma pessoa caracterizada de "Unhudo", com longos cabelos negros, chapéu de palha e vestindo camisa e calça esfarrapadas. Essa imagem é reapresentada ao longo da reportagem, sendo a representação visual escolhida sobre o mito: alguém que se esconde na mata trajando roupas esfarrapadas. É possível notar que a pessoa que representa o Unhudo na reportagem é uma mulher.

Nota-se o processo visual que o mito sofre na reportagem: de criatura apavorante da primeira figura, passa a boneco - souvenir turístico, até se humanizar completamente.

## **Conclusões**

A apropriação de elementos culturais de um grupo social por outro ocorre, no caso do mito em questão, mediante o processo de refuncionalização (BENJAMIN, 2004b), no

qual a manifestação folclórica, ao perder sua função original, pode adquirir um novo significado e função.

A ‘negociação simbólica’ para a incorporação de novos conteúdos ganha assim importância na compreensão das identidades grupais e das dinâmicas culturais, ambas formuladas parcialmente pelo papel desempenhado pelas mídias.

Quanto aos eixos temáticos, estratégias comunicacionais e referentes culturais, chegou-se às seguintes conclusões:

a) Eixos temáticos:

1) Tradição/inação: o mito aparece inovado em duas unidades estudadas: como protetor da natureza, aliado do meio ambiente (Lendas do Tietê e Giro São Paulo); e outras duas divulgam seu sentido tradicional como uma assombração (Linha de Frente e Hora da Verdade).

2) Espaço/tempo: mito local (uma unidade), regional (duas unidades), nacional (uma unidade). Como um mito atual aparece em duas unidades (Hora da Verdade e Giro São Paulo) e do passado em duas unidades (Linha de Frente e Lendas do Tietê).

3) Público/privado: três versões oficiais e de autoridades, uma versão da cultura popular (Linha de Frente).

b) Estratégias comunicacionais: relatos, entrevistas, depoimentos, uso de GC em duas unidades e BG em todas as reportagens analisadas.

c) Referentes Culturais: - cultura caipira é mencionada em duas unidades: uma de forma direta (Linha de Frente) e outra indireta (Lendas do Tietê); - mito rural: três unidades; – símbolo eco-turístico globalizado: duas unidades; – assombração: em duas unidades.

Conclui-se que a mídia opera mudanças na forma e no conteúdo míticos através do processo de refuncionalização quando nas reportagens televisivas aborda o Unhudo: como um mito nacional (uma assombração que aterroriza “*uma cidade do interior do Brasil*”, no Programa Hora da Verdade); quando é transformado de criatura apavorante em símbolo eco-turístico (Programa Lendas do Tietê e Giro São Paulo); e também quando é representado figurativamente como um personagem de história em quadrinho (Programa Linha de Frente), um boneco – souvenir turístico (Giro São Paulo) ou usando uma capa preta (Programa Lendas do Tietê). A refuncionalização ocorre principalmente em relação

ao terror que o mito provocava na cultura caipira, característica que passa a ser completamente atenuada na mídia. Pois bem:

Todas as unidades jornalísticas analisadas buscaram através de seus argumentos atenuar o medo que o mito provoca nas pessoas: o Programa Linha de Frente (TV Band/ SP Centro), apesar de divulgar a versão corrente na cultura caipira, ressalta que o mito é parte da história da região. O mesmo faz o Programa Lendas do Tietê (Rede Globo), que mostra o Unhudo como uma lenda que vive apenas na memória dos moradores mais antigos. No Programa Hora da Verdade (TV Bandeirantes nacional), a estratégia sensacionalista não convence por completo, é dado maior destaque ao ator social que classifica o mito como “fruto da imaginação”, o parapsicólogo. No programa Giro São Paulo (TV TEM), a repórter afirma que “apesar de temido, a função do Unhudo é apenas a de proteger a natureza”.

A guisa de conclusão, o mito do Unhudo na TV, coloca em questão a autonomia da mídia, pois das quatro unidades jornalísticas apresentadas, em apenas uma delas foi dado destaque à versão da cultura popular, as demais priorizaram depoimentos de funcionários da prefeitura e participantes do Conselho de Turismo municipal, e até de um parapsicólogo. O único programa que deu ênfase preponderante ao relato dos moradores da zona rural que dizem acreditar no Unhudo foi o programa Linha de Frente (TV Band/SP Centro).

Poucos talvez tenham prestado atenção no fato de os entrevistados que declararam acreditar no mito, segundo a versão original, terem pouco tempo de exposição midiática na maioria dos programas e, de certa forma, foram tratados como representantes raros da ingenuidade que ainda muitos teimam em localizar na ‘alma’ caipira. Enfim, entre nós – os modernos – e os outros – os caipiras – existe um extenso território de separação: o da nossa pretensa racionalidade superior frente aos trabalhadores tradicionais do campo.

Assim, folkcomunicação e comunicação midiática encontram-se em um território comum, o da cultura das classes subalternas, gerando não uma uniformização da cultura, mas sim uma nova hierarquização das representações e dos elementos culturais produzidos e consumidos (CANCLINI, 2001).

### **Referências Bibliográficas**

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

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação – um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

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

\_\_\_\_\_. Estratégias de sobrevivência das culturas regionais em face do processo de globalização. In: BREGUEZ, S. (org.) *Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada*. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004 a.

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2000.

CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª ed.. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

CAMPBELL, J. *O poder do mito*. 20ª ed. São Paulo: Palas Athena, 2002.

CANDIDO, A. *Os parceiros do Rio Bonito*. 7ªed. São Paulo:Livraria Duas Cidades, 1987.

CASCUDO, L.C. *Geografia dos mitos brasileiros*. 2ªed. São Paulo:Global editora, 2002.

\_\_\_\_\_. *Dicionário do folclore brasileiro*. 6ª ed. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia Ltda/ Ed. da Universidade de São Paulo, 1988.

LÉVI-STRAUSS, C. *Antropologia estrutural*. 5ª ed. Rio de Janeiro:Tempo Brasileiro, 1996.

\_\_\_\_\_. *Antropologia estrutural dois*. 4ª ed. Rio de Janeiro:Tempo Brasileiro, 1993.

MELO, J.M. *A esfinge midiática*. São Paulo: Ed. Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. Natal: dos presépios rústicos às celebrações glamourizadas. In: MELO, J.M. *A esfinge midiática*. São Paulo: Ed. Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. *Mídia e folclore*. Maringá: Cátedra UNESCO/UMESP/Faculdades Maringá, 2001.

TABLAS, H.G. *A pousada alegre dos Dous Corregos*. São Paulo:Roswitha Kempf Editores, 1987.

TRIGUEIRO, O.M. O São João de Campina Grande na mídia: um mega espetáculo de folk-religioso. *Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional*. Ano 5, nº 5, Jan./Dez. 2001. São Bernardo do Campo: UMESP, 2001.