

Maria do Ingá: uma lenda paraibana que se configurou no nome da Cidade de Maringá

Selson Garutti¹
Ana Barbosa de Souza²

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa trata de investigar a história da origem do nome da cidade de Maringá, pois muitos maringaenses natos não conhecem sua história. Várias são as versões sobre a origem do nome da cidade, quer seja na visão dos pioneiros, dos autores, dos historiadores ou das pessoas comuns. Tendo como objeto folkcomunicativo a lenda fundadora, e Beltrão (2001) como referencial teórico, identificando a história da cidade como memória no imaginário do maringaense. Para tanto, foi necessário aplicar entrevistas semi-estruturadas a algumas pessoas da comunidade maringaense a fim de entender como a lenda Maria do Ingá se constitui no imaginário dessas pessoas. O resultado desta pesquisa apresenta divergências de ponto de vista entre os entrevistados. Conclui-se que para levantamentos de fatos históricos, buscarem outras possibilidades permite compreender novas dimensões do que ainda não se havia pensado.

PALAVRAS-CHAVE

Folclore. Folkcomunicação. Lenda Maria do Ingá.

Maria of Ingá: a legend from Paraíba state that set the name of the city of Maringá

ABSTRACT

The goal of this research is to investigate the history of the origin of the name of the city of Maringa, because many native-born Israelis don't know its history maringaenses. There are several versions about the origin of the name of the city, either in the vision of the pioneers, of authors, historians or of ordinary people. Having as object folkcomunicativo the founding legend, and Beltrão (2001) as a theoretical reference, identifying the history of the city as memory in the imagination of maringaense. To that end, it was necessary to apply semi-structured interviews to some people in the community maringaense in order to understand how the legend Maria of Inga is in the imagination of these people. The result of this research presents a divergence of opinion among respondents. It is concluded that for withdrawals from historical facts, seek other possibilities allows to understand the new dimensions that have not had thought.

KEYWORDS

Folkllore. Folkcomunicação. Legend Maria of Ingá.

1 Licenciado em Filosofia pela Universidade Sagrado Coração (USC) e em História pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Especialista em Pesquisa Educacional pela UEM e Mestre em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Doutorando em Educação pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professor de Filosofia pela Secretaria de Educação do Estado do Paraná (SEED). Email: selsongarutti@hotmail.com.

2 Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário de Maringá (CESUMAR). Email: anabarbosa_souza@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

Os estudos que abordam temas da cultura popular, folclore e Folkcomunicação estão, cada vez mais, em evidência, nos debates de Comunicação Social, por permitirem ultrapassar as fronteiras de observação jornalística e mergulhar em universos nos quais, muitas vezes, são tratados como marginalizados. Mesmo assim, assuntos desta natureza revelam os costumes, tradições, educação, religião, valores e, principalmente, a identidade de um povo que marcará sua trajetória social. A riqueza cultural que estas características proporcionam varia de região para região e cada povo tem a sua. Desta forma, a personalidade de cada indivíduo é moldada pela cultura local presente, por meio dos costumes, lendas, festas populares, músicas, comidas, credences próprias entre outros.

O presente texto trata da lenda paraibana Maria do Ingá, a qual se tornou a base de uma música de bastante sucesso, do compositor e médico mineiro Joubert de Carvalho, “Maringá”, entre as décadas de 1930 e 1940. Mais tarde, o nome desta música virou também o nome da cidade de Maringá. No entanto, se faz necessário clarificar que a música de Joubert de Carvalho baseada na lenda paraibana não foi composta para dar nome à cidade. Esta lenda foi usada como artifício tanto da parte do compositor, como da parte da Companhia Melhoramentos do Norte do Paraná, os quais se utilizaram deste objeto folclórico para atender seus próprios interesses.

A escolha deste tema se deve ao desconhecimento de muitos maringaenses em relação ao assunto, assim como a ausência de estudos no mesmo ponto de vista que esta pesquisa se propõe que é entender o que é e como se constitui uma lenda na perspectiva da Folkcomunicação.

A cidade de Maringá foi fundada oficialmente no dia 10 de maio de 1947. Tem 65 anos, portanto, considerada jovem, se comparada a outras cidades centenárias. Talvez isso influencie o pouco conhecimento da comunidade maringaense sobre a história da sua cidade. Somado a isso é preciso considerar a existência de poucos documentos ou livros que narram a origem do nome de Maringá sendo mais fácil encontrar bibliografias contando sobre o desbravamento da cidade, a chegada dos pioneiros, sobre a economia do café, entre outros assuntos.

Outro motivo para justificar o desconhecimento é o fato de a base do nome da cidade ser a lenda da cabocla paraibana Maria do Ingá, retirante da seca nordestina que deixou em sua terra um caboclo apaixonado. Lendas são frutos do imaginário e passa de pessoa para pessoa, de geração em geração e esta característica da oralidade coletiva, de acordo com Benjamin (2010) faz com que ocorram aumentos, deformações, interpretações e reinterpretações.

61 Maria do Ingá: uma lenda paraibana que se configurou no nome da Cidade de Maringá

Neste contexto, a questão que norteia esta pesquisa é como a lenda Maria do Ingá faz parte da história da cidade como memória no imaginário do maringense. Esta abordagem é fundamental para compreender os principais aspectos da lenda Maria do Ingá, que é o objeto dessa pesquisa.

ENTENDENDO A TEORIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO

Inicialmente, é necessário contextualizar o que é Folkcomunicação, palavra diferente do nosso vocabulário do dia-a-dia que veio de da junção de duas palavras. De acordo com Brandão (2006), *folk* provém do neologismo inglês cunhado por Williem John Thoms, em 1846, que significa *povo e comunicação*.

Segundo Ferreira Folkcomunicação é o

Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual (FERREIRA, 1975, p. 356).

A Folkcomunicação, a primeira teoria considerada, legitimamente brasileira, tem como precursor o jornalista e pesquisador Luiz Beltrão, nascido no estado de Pernambuco, em 1918, considerado o primeiro Doutor em Comunicação Social do Brasil, que defendeu sua tese no ano de 1967, na Universidade de Brasília, e o seu legado teve repercussão no mundo inteiro, mas, principalmente, na América Latina (BELTRÃO, 2001).

Segundo Amorin et al. (2010), Beltrão também conquistou vários seguidores para sua teoria de comunicação popular para dar respaldo e continuidade às suas ideias, tanto no Brasil como no exterior. Dentre eles, se destacam José Marques de Melo, Roberto Benjamim, Osvaldo Trigueiro, Joseph Luyten, Antônio Holhfeldt, entre outros. Vale destacar também os latino-americanos como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Jorge González, entre outros, que enaltecem as ideias sobre comunicação popular que Beltrão disseminou. Benjamim (2010b) afirma que os seguidores de Beltrão, além de expandir a Folkcomunicação, procuram estabelecer a relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa e outros aspectos.

É importante destacar a contextualização histórica da época em que Beltrão desenvolveu sua teoria. De acordo com Amorin et al. (2010), a Folkcomunicação surge na década de 1960 do

século passado, época de repressão decorrente da ditadura militar, quando as ideias e manifestações populares eram severamente punidas. Assim, esta teoria emergiu da realidade brasileira, identificando que o processo de comunicação e formação de opinião entre as pessoas vêm de mecanismos que lhe são acessíveis como, por exemplo, o folclore e não somente por meio dos *mass media*, os meios de comunicação de massa.

Amorin et al. (2010) relata que, na teoria da Folkcomunicação, Beltrão considera o contexto sócio-político e cultural do nordeste brasileiro, sua região natal, onde a fome, o analfabetismo e a realidade de subdesenvolvimento estavam em evidência. Segundo Benjamim (2010a), no processo de sua pesquisa “Beltrão ia verificando que os agentes comunicadores de fora do sistema convencional e as modalidades que adotavam para a transmissão de sua mensagem eram de características folclóricas”. Assim, Beltrão atribui, ao que chama de líder de opinião, a ‘ponte’ de informação dos meios de comunicação à comunidade, pois é ele o receptor imediato que reinterpreta a mensagem e transmite para sua comunidade (AMORIN et al., 2010).

Neste ponto, Beltrão (2001, p. 67) ao referir-se aos líderes de opinião, acredita serem estes os responsáveis por espalhar informações quando “em qualquer operação de mudança e a ineficiência presente dos meios convencionais de comunicação para promover a interação social”. Dessa forma, quando os meios de informação, que tem a função de formar opinião através de notícias, falham de alguma forma, são os agentes sociais que preenchem esta função para a sociedade.

Trigueiro (2010a) destaca que o líder de opinião goza de certo prestígio na sua comunidade, “tem mobilidade nos diferentes grupos sociais, mas, quase sempre, não é reconhecido pelas autoridades, pelos intelectuais e produtores culturais consagrados pelo sistema dominante”. Isso quer dizer que ele possui certa credibilidade no que compartilha com as pessoas de seu meio social. Amorin et al. (2010), acrescenta que o *feedback*, o retorno, pode ser considerado como o ‘termômetro’ da capacidade de persuasão do líder de opinião. Na maioria das vezes, estes têm um grau de escolaridade baixo tanto quanto os sujeitos da sua comunidade. Esta credibilidade vem do seu conhecimento popular sobre as coisas. No entanto, é muito comum para outras pessoas que possuem esclarecimento cultural e intelectual, o conhecimento destes líderes não passar de credence popular.

De acordo com Trigueiro (2010b, p. 5), a Folkcomunicação mostra que os meios de comunicação de massa não exercem poder de influência diretamente nos receptores da mensagem. O autor explica que:

63 Maria do Ingá: uma lenda paraibana que se configurou no nome da Cidade de Maringá

A transposição das mensagens do sistema de comunicação massiva para o sistema de comunicação folk, com suas características de horizontalidade, passa por diferentes negociações, operadas por (inter) mediadores ativistas nas várias instâncias dos grupos de referências primárias (famílias, amigos, vizinhos) e secundárias (escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, locais de trabalho) (TRIGUEIRO, 2010b, p. 6).

Para entender a essência da teoria, Beltrão (2001, p. 73) conceitua a Folkcomunicação como sendo “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações”. É neste estudo que se fundamenta as noções ligadas ao folclore que esta pesquisa desenvolve.

Ainda, de acordo com Beltrão (2010), a Folkcomunicação é uma teoria que tem por objetivo a difusão da comunicação popular e o folclore por meio da comunicação de massa, ou seja, analisar os impactos midiáticos das manifestações culturais das classes populares, também chamadas de menores, será a teoria essencial para fundamentar o trabalho como um todo.

Para Melo (2010), a Folkcomunicação se perfila interdisciplinarmente “no território fronteiro entre a Antropologia e a Comunicação, ou como campo convergente de estudos, articulando Mídia e Folclore”. Jacks e Escosteguy (2010), afirmam que o “folclore tem papel-chave nos processos comunicativos de grupos não expostos aos meios de comunicação” que Beltrão chama em sua teoria de “ortodoxos”, ou seja, tradicionais.

Segundo Jacks e Escosteguy (2010), algumas manifestações folclóricas possuem modo e fundo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social. Já para Beltrão, no contexto da teoria folkcomunicativa a

[...] comunicação coletiva não se faz entre um indivíduo e outro como tal, mas em forma organizada: 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 (BELTRÃO, 2001, p. 54).

Kapp (2010) acredita que num país multifacetado como o Brasil, onde a cultura é híbrida por ser mesclada de várias culturas, a comunicação não pode ser tratada de forma homogênea. É preciso levar em conta que as tradições populares, o folclore, integram uma massa de marginalizados e transmite informação tão eficiente quanto os *mass media*. A autora acrescenta

que os excluídos do sistema social encontram nas suas tradições e manifestações folclóricas sua identificação.

Os líderes de opinião, a quem Beltrão (2001) se refere, são os motoristas de caminhão, caixeiros-viajante, benzedoras, padres, pastores, bicheiros, entre outros. São agentes sociais que de alguma forma influenciam o seu meio social e mantêm as pessoas informadas. Objetos como almanaques, folhinhas-calendários, livros de sorte, folhetos da literatura de cordel, esculturas, objetos, desenhos e fotografias depositados pelos devotos nos altares das igrejas, entre outros, também são instrumentos folkcomunicativos e, de acordo com a teoria, possuem nítida intenção informativa. Beltrão (2001) destaca que os centros de informação populares como postos de gasolina, pátio da igreja, barbearia, farmácia, bar, feiras livres, são lugares onde as pessoas podem se encontrar e conversar sobre diversos assuntos. Manifestações populares como o queima-judas, ex-voto, carnaval, Bumba-meu-boi, mamulengo e uma infinidade de manifestações populares que existem em nosso país, riquíssimo nestas tradições, também são mediadoras da Folkcomunicação.

É importante ressaltar que, na teoria da Folkcomunicação, Beltrão (2001) não nega a importância dos *mass media*, afinal eles são de suma importância para os agentes folkcomunicadores obterem determinadas informações e transmitir ao seu grupo social. O líder de opinião é o receptor imediato dos *mass media*, ele recodifica e reinterpreta a mensagem de acordo com os seus valores e os valores da sua comunidade e transmite ao seu meio social.

Martín-Barbero (2010, p. 153-154) compartilha esta mesma posição e acrescenta que é “impossível entender a importância, a influência nas pessoas, se não estudássemos como as pessoas se relacionavam com os meios”. Para este autor a importância dos *mass media* tem que ser pensada, pois para falar da influência, é preciso estudar os modos de relação das pessoas com o meio, e esse modo de relação tem muito a ver com o grau de educação escolar e, se em casa há uma vida familiar intensa ou não.

Trigueiro (2010b, p. 12) lembra que é “impossível compreender essas influências [as dos meios de comunicação de massa], sem primeiro entender como as pessoas se comunicam entre si, através das diferentes relações interpessoais, face a face”. Neste ponto, Martín-Barbero (2010, p. 151), um dos expoentes nos Estudos Culturais contemporâneos, compartilha da mesma posição e relata:

Quando comecei a fazer pequenas investigações, não foram sobre os meios. Comecei investigações sobre como as pessoas se comunicam numa feira de bairro, a diferença de como se comunicavam num supermercado, como se comunicavam num cemitério mais popular e num cemitério com jardins. (...) eram muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol. Ali estava realmente a comunicação das pessoas. Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. 151).

Desta forma, compreende-se que o povo se comunica por meio do que lhe é acessível e entendível, seja em forma material ou oral, e o folclore tem esse papel, pois sempre possui um tipo de linguagem característica, ou seja, bastante comum entre a comunidade de acordo com a sua região de origem, e está ao alcance do povo sem grandes complicações. Luyten (1988) afirma que os meios de comunicação de massa estão cada vez mais próximos dos meios populares e divulgam cada vez mais as coisas relacionadas ao povo antes julgadas sem importância. Percebe-se que a televisão e o cinema, em especial, dedicam-se cada vez mais à cultura popular. Essa interação acontece devido ao próprio interesse dos *mass media* de se achegar mais as classes subalternas, afinal, a grande massa é formada por esta classe e isso significa muito para a comunicação de massa.

A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO PROCESSO DE COMPREENSÃO SOBRE A LENDA MARIA DO INGÁ

A pesquisa sobre a origem do nome da cidade de Maringá é qualitativa, tem como propósito buscar entender o imaginário maringaense e terá como abordagem os conceitos da Folkcomunicação. De acordo com Triviños (1995) a pesquisa qualitativa pode ser compreendida como atividades de investigação que podem ser denominadas específicas por um lado e, por outro, ser caracterizada por traços comuns. Assim, compete ao pesquisador descobrir e compreender uma interpretação da realidade.

Procurando elucidar a abordagem qualitativa, Deslandes (1994, p. 22) afirma que “a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações médias e estatísticas”. Os pesquisadores de tal corrente “não se preocupam em quantificar, mas sim, em compreender e explicar a dinâmica das relações sociais que, por sua vez, são depositárias de crenças, valores, atitudes e hábitos” (DESLANDES, 1994, p. 24).

A pesquisa sobre a lenda Maria do Ingá tem a finalidade de descrever como esta lenda faz parte da história da cidade de Maringá, como memória no imaginário do maringaense. Para isso, foi necessário entender o que é e como se constitui uma lenda na perspectiva da Folkcomunicação, além de descrever a produção de sentidos na lenda constituída no imaginário do maringaense por meio de uma entrevista semi-estruturada, a qual foi aplicada a pessoas da comunidade maringaense.

Referindo-se ao número de respondentes, Minayo (1996, p. 102) esclarece que “numa pesquisa qualitativa o critério não é numérico”. Ao tratar da amostragem na pesquisa qualitativa, Deslandes (1994, p. 43) observa que, “a pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade”. Já Minayo (1996) considera que uma amostra ideal é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado e suas múltiplas dimensões.

O percurso realizado mostra que, mesmo a lenda Maria do Ingá não estando inserida na cultura do maringaense, a história da cabocla paraibana se mantém viva por meio da música “Maringá”, de Joubert de Carvalho, a qual pode ser considerada a única maneira de a origem do nome da cidade não ser esquecida totalmente.

ANÁLISE DAS ENTREVISTAS SOBRE A LENDA NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO

Esta seção apresenta a discussão das entrevistas realizadas, a fim de compreender, a partir da visão dos entrevistados, como a lenda Maria do Ingá se constitui no imaginário do maringaense. Para isso, os entrevistados responderam uma entrevista semi-estruturada elaborada pelo pesquisador.

Para a análise dos dados, os entrevistados foram divididos em dois grupos específicos, embora, possuindo o mesmo roteiro de entrevista. Tanto um grupo quanto o outro envolve os respondentes que trazem nas suas falas aspectos semelhantes; os que concordam e os que discordam sobre o mesmo ponto de vista. Vale ressaltar que, a identidade dos entrevistados foi preservada sendo identificados com a abreviatura ‘E’ (entrevistado) e o número da sequência da resposta que o corresponde, por exemplo, ‘E1’ (entrevistado 1), ‘E2’ (entrevistado 2), e assim sucessivamente.

Na primeira parte, encontra-se o grupo dos entrevistados que concordam sob um mesmo ponto de vista e será analisado o que os respondentes têm em comum nas respostas à

67 Maria do Ingá: uma lenda paraibana que se configurou no nome da Cidade de Maringá

entrevista. Em seguida, apresenta-se o grupo que teve respostas diferentes em relação ao primeiro.

Dando início ao processo a análise dos dados, fez-se necessário compreender o que os respondentes conhecem sobre a origem do nome da cidade de Maringá. Seguem as respostas:

“Eu sei que o nome ‘Maringá’ veio de uma mulher que morava aqui quando começaram a construir Maringá” (E1).

“Eu sei que o nome da cidade de Maringá, veio do nome de uma moça, a Maria do Ingá, não sei se ela era daqui mesmo ou de outro lugar, que veio com os fundadores da cidade” (E2).

“É que o nome Maringá veio da junção do nome Maria do Ingá que ficou Maringá. A Maria do Ingá era uma moça de outra cidade que veio com o povo que fundou a cidade” (E3).

“Só sei que o nome Maringá veio da associação do nome Maria do Ingá” (E7).

“Eu sei da lenda da Maria do Ingá. Eu sei que alguém era apaixonado por ela e que ela foi embora. Na saudade escreveram a música e da música deram o nome” (E10).

“Eu sei que tinha um jovem pioneiro que gostava de uma menina, de uma moça que se chamava Maria do Ingá. Eu imagino que ele tenha sido um dos fundadores da cidade e por causa dessa menina ele chamou a cidade de Maringá” (E11).

Observa-se nos relatos que os entrevistados apresentam a personagem Maria do Ingá numa relação direta com o nome da cidade de Maringá. No entanto, percebe-se que os respondentes não conhecem direito a lenda, apresentam insegurança em suas falas. Além disso, não conseguem relacionar corretamente o nome da cabocla Maria do Ingá com o nome da cidade de Maringá.

Observa-se que para o respondente ‘E1’, a mulher, cujo nome aparece de forma oculta e que deu origem ao nome da cidade de Maringá, morava, na época que se deu o início da construção da cidade, na região onde é hoje a cidade. Para ‘E2’ o nome da personagem Maria do Ingá já aparece como a origem do nome da cidade de Maringá. A resposta do entrevistado ‘E3’ se assemelha à do ‘E2’. Mas para este a cabocla Maria do Ingá não era moradora da cidade que surgia, e sim, supostamente, viera juntamente com pioneiros que fundaram a cidade. O respondente ‘E7’ acredita que o nome de Maringá veio da agregação do nome Maria do Ingá, conforme afirma Arruda e Bertola (1998). O entrevistado ‘E10’ associa a origem do nome de Maringá diretamente à lenda. Para ‘E11’ foi em razão da paixão de um pioneiro por uma moça que se chamava Maria do Ingá que a cidade de Maringá tem hoje este nome.

Na resposta do restante dos entrevistados, observa-se uma relação diferente entre a lenda Maria do Ingá e a origem do nome da cidade. Seguem as respostas:

“Eu não sei quase nada. Sei que tem uma música que fala disso, mas não sei direito” **(E4)**.

“Eu sei que inventaram o nome da cidade depois que inventaram uma música que tem o nome da cidade” **(E5)**.

“Eu sei que o nome da cidade tem a ver com uma música popular, a música ‘Maringá, Maringá’” **(E6)**.

“Eu não sei nada não. Sei que tem uma música aí que fala o nome de Maringá, mas não sei nada mais não” **(E8)**.

“Não sei muita coisa não. Só sei que o nome da cidade veio de uma música bem conhecida e que agora eu não vou saber te falar” **(E9)**.

Observa-se que, neste grupo, as respostas não relacionam a origem do nome da cidade de Maringá diretamente à lenda Maria do Ingá. De acordo com Luz (1997) a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, no ano de 1938, estabeleceu um ponto no mapa onde corresponde a região que é hoje a cidade já com o nome de ‘Maringá’. Isso antes de D. Elisabeth Thomas sugerir o nome da nova cidade com o mesmo nome da música de Joubert de Carvalho “Maringá”, que fazia muito sucesso na época, já nos idos anos de 1947, como afirma Sanches (2002).

Dando continuidade, a outra pergunta da entrevista busca avaliar o que os respondentes conhecem sobre a lenda Maria do Ingá.

“Dizem que essa mulher era muito bonita e que deixou muitos homens ‘caidinhos’ por ela. Aí, depois, foi embora e fizeram uma música porque na época só se falava nela. [...] Ela [Maria do Ingá] virou lenda porque depois que foi embora ninguém mais a viu, e ninguém sabe pra onde ela foi” **(E1)**.

“Maria do Ingá era bem bonitona, morena, de cabelos compridos. Como não tinha muita gente por aqui, principalmente mulheres, ela se destacava e a ‘homarada’ ficava de olho nela. Todos os homens queriam namorar ela” **(E2)**.

“Dizem que ela era a mulher mais bonita que tinha por aqui. Aí depois que ela foi embora, veio um cantor famoso e inventou a música *Maringá*. Até então, a cidade não tinha nome e aí a música ficou famosa e colocaram o nome da cidade de Maringá em homenagem a moça que tinha ido embora” **(E3)**.

“Maria do Ingá era bem bonita, formosa e que os homens ficavam todos apaixonados por ela. Aí resolveram fazer uma música em homenagem a ela” (E5).

“Essa Maria do Ingá, dizem que morava aqui, era uma índia. Outros dizem que não, que ela veio com umas pessoas pra fundar a cidade, cada um conta uma coisa diferente. Só sei que dizem que ela era uma mulher muito bonita e tinha um namorado. Depois ela foi embora e abandonou o namorado que ficou aqui muito triste” (E7).

A partir das respostas acima percebe-se que a versão de cada entrevistado sobre o que conhecem da lenda tanto se diferencia quanto se assemelha entre um e outro, em alguns aspectos. Para estes respondentes, a personagem Maria do Ingá era uma moça muito bonita, que atraía a atenção dos homens. Nenhum dos entrevistados sabe que a origem da lenda Maria do Ingá é paraibana conforme aponta Cardoso (2010). O respondente ‘E1’ acredita que a personagem virou lenda depois que foi embora, de acordo com ele, ninguém sabe para onde ela foi e ninguém mais a viu. ‘E2’ acredita que na época em que, de acordo com ele, Maria do Ingá morava aqui, havia poucas mulheres e esta seria a causa da beleza da moça despertar interesse em ‘todos’ os homens. Na resposta de ‘E3’, pressupõe-se que o ‘cantor famoso’, Joubert de Carvalho, veio à Maringá depois que a moça foi embora e compôs a música aqui. Desta forma, a música ficou reconhecida e como a cidade que surgia não tinha nome, foi escolhido o mesmo nome da música para homenagear a jovem que foi embora. ‘E5’ concorda com ‘E3’ que a música “Maringá” foi composta para homenagear Maria do Ingá. Na resposta de ‘E7’ verifica-se várias suposições e que, nem mesmo o respondente tem certeza de qual é a versão verdadeira da lenda Maria do Ingá. Sobre isso Brandão (2006) afirma que o folclore é uma fala coletiva que ao longo do tempo cai no ‘domínio público’.

Os demais respondentes da pesquisa não conhecem direito a lenda Maria do Ingá, diferentemente dos relatos anteriores, na qual cada entrevistado arriscou contar a sua versão sobre a lenda. Abaixo os relatos:

“Não vou saber te falar direito. Mas lenda cada um conta uma coisa. Agora que você falou dessa Maria do Ingá eu estou me lembrando. Acho que o nome da cidade veio do nome dela. Era Maria do Ingá e depois virou Maringá” (E4).

“Não vou saber te falar direito. Já ouvi histórias, mas agora não me lembro. Falam que ela morou aqui, mas acho que é conversa do povo” (E6).

“Já ouvi falar de uma história, mas não vou saber te contar não. Sei que teve uma mulher com esse nome, mas não sei direito não” (E8).

“É tem mesmo uma lenda também, dessa Maria do Ingá, não sei te falar direito o que isso tem a ver. Mas acho que essa Maria do Ingá virou Maringá depois que inventaram essa música” (E9).

“Eu sei que alguém era apaixonado por ela e que ela foi embora. Na saudade escreveram a música e da música deram o nome” (E10).

“Ah, é uma lenda?! Não sei nada sobre isso” (E11).

Percebe-se, de forma clara, nas respostas dos entrevistados que pouco sabem sobre a lenda da cabocla nordestina. Isso acontece porque esta lenda não brotou do seio do povo maringaense. Esta lenda veio por meio da música de Joubert de Carvalho que é baseada numa história de muito longe, da Paraíba. Muitos maringaenses nem sabem que a origem da lenda é paraibana e outros, como o ‘E11’ nem sabem que a história de Maria do Ingá é uma lenda.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, houve uma suposição, por parte de pessoas informais que não estavam diretamente ligadas ao trabalho, de que a personagem Maria do Ingá realmente existiu, e não é meramente uma figura imaginária. Desta forma, a hipótese foi pesquisada por meio dos livros que contam esta história, não sendo encontrado nada que validasse essa suposição. Não obstante, outra pergunta aplicada na entrevista procura saber se os respondentes acreditam que Maria do Ingá realmente existiu ou se já ouviram alguma pessoa que diz tê-la conhecido. Seguem as respostas:

“Eu acho que ela existiu sim. Se não, não iam inventar uma música em homenagem a uma pessoa que não existiu” (E1).

“Eu acredito que existiu, ela foi pioneira aqui também” (E2).

“Acho que existiu de verdade. Até fizeram a música em homenagem a ela, que depois virou o nome da nossa cidade” (E3).

“Eu acho que sim, se o povo fala, existiu sim” (E8).

“Eu nunca ouvi que alguém a conheceu. Mas eu acredito que ela existiu” (E11).

A partir das respostas acima, além da afirmação dos participantes em relação à certeza de que a cabocla Maria do Ingá não é apenas uma personagem folclórica, nota-se a explicação dos participantes para tal crédito. O respondente ‘E1’ diz que não seria possível compor uma música falando de uma pessoa que não existiu. No entanto, a revista Tradição (1989, p. 10) afirma que Joubert de Carvalho compôs a música “Maringá” baseada na história de uma cabocla paraibana retirante da seca que até então não tinha nome, era apenas tratada como ‘cabocla’, como se percebe no trecho “[...] enquanto Rui falava, Joubert ia se inspirando em imagens da seca: vi

perfeitamente o drama da cabocla saindo naquela leva, deixando o caboclo. Era uma Maria [...]”. ‘E2’ acredita que Maria do Ingá foi uma das pioneiras da cidade. Para ‘E3’, além de a jovem ter existido de verdade, a música “Maringá” é homenagem à ela, que posteriormente a cidade ganhou o mesmo nome da música. ‘E11’ nunca ouviu alguém dizer que conheceu Maria do Ingá, no entanto, isso não influencia a sua convicção de que a cabocla Maria do Ingá foi uma pessoa real.

Os respondentes que acreditam na não existência da personagem Maria do Ingá, justificam suas respostas.

“Acho que não né?! Se for lenda, não é verdade. Como eu te disse, cada um fala uma coisa e no final ninguém sabe direito se é verdade ou não. Nunca ouvi dizer que alguém conheceu essa mulher, por isso que eu te falo que não é verdade, que ela não existiu” (E4).

“Acredito que não. Bom, é o que dizem, é o que eu ouço falar. Dizem que ninguém a conheceu de verdade, que só contavam histórias dela” (E5).

“Acho que não, lenda é lenda. Também nunca ouvi dizer que alguém a conheceu” (E6).

“Eu acho que não existiu não, senão teriam algum registro dela por aqui, algum documento que comprova que ela existiu. Também não iam ficar inventando história dela, aí teria uma só história” (E7).

“Acho que não, acho que é lenda mesmo” (E9).

“Eu não acredito não, acho que é uma lenda mesmo” (E10).

Os relatos acima conferem com a afirmação de Cascudo (1978) ao afirmar que lendas são frutos da imaginação popular, que passam de geração para geração. Beltrão (2001) afirma que o folclore é sempre uma fala, uma linguagem que o uso torna coletiva. No caso específico da lenda Maria do Ingá, não existe registro do autor e a sua reprodução se faz por meio da oralidade, conforme explica os autores citados anteriormente.

Outra pergunta da entrevista que merece análise é se quando a respondente pensa no nome da cidade relaciona mais com a música ou com a lenda. Abaixo as respostas:

“Com a música. Porque a gente conhece mais a música e não a história. A música é mais conhecida” (E1).

“Sem dúvida com a música. Ah, porque é a música que é mais famosa. Não é só gente daqui que conhece, mas gente de outros lugares, outros estados” (E2).

“Com a música, com certeza. É porque a gente conhece mais a música, pouco se sabe sobre a Maria do Ingá” (E3).

“A música, com certeza. Porque a música é mais conhecida” (E4).

“Com a música. Agora que você está tocando no assunto eu me lembrei da Maria do Ingá. Mas a música é mais conhecida” (E5).

“A música, com certeza. Porque a música é mais conhecida” (E6).

“Com a música, com certeza. É como eu te falei agora, a gente canta a música por aí, e a história da Maria do Ingá não” (E7).

“A música, com certeza. Porque a música é mais fácil de saber do que a lenda” (E8).

“Com a música, as pessoas gravam na cabeça mais a música e não a lenda. Porque a música existe de verdade em letra, e a lenda as pessoas contam o que pensam” (E9).

“Com a música. Porque a música é mais conhecida do que a lenda. São poucas pessoas que conhecem a lenda” (E10).

“Eu penso na Maria de Ingá. Porque o nome veio da lenda. Teve a lenda primeiro, depois a música” (E11).

Nota-se que apenas com exceção de um respondente, todos os demais relacionam o nome da cidade de Maringá com a música de Joubert de Carvalho. Este crédito dá-se em razão de a música “Maringá” ser mais popular do que a lenda, no contexto da cultura maringaense. Afinal, a história da cabocla retirante da seca é de outra região, do país muito distante de onde está situada a cidade de Maringá conforme afirma Cardoso (2010). Poucas pessoas conhecem a origem da lenda e muitas não entendem como uma história de tão longe pode fazer sentindo a ponto de inspirar o nome da cidade em que vivem.

Outra pergunta feita aos participantes da entrevista questionou o porquê de poucos maringaenses conhecem a história da origem da cidade.

“Porque quase ninguém fala sobre isso. Isso é coisa do passado, que já aconteceu faz tempo e ninguém se lembra mais” (E1).

“Eu acho que é porque a história da cidade não é muito contada. Deveria ser mais contada nas escolas, *pras* garotadas ir crescendo e aprendendo isso já” (E2).

“Porque pouco se fala sobre isso. Ensinam mais nas escolas, mas não muito. O resto está nos livros e ninguém tem muito interesse em ler livros” (E3).

“Porque as pessoas não falam muito disso, só os mais antigos” (E4).

“Porque as pessoas não gostam muito de falar disso, não acham que é importante” (E5).

“As pessoas não conhecem direito porque pouco se fala disso” (E6).

“Porque tem pouca divulgação desse assunto. As pessoas têm interesse em saber de outras coisas e não assuntos como este” (E7).

“Porque ninguém tem muito interesse nessa história” (E8).

“Quem sabe dessa história mesmo são pessoas que estudam isso. O resto não sabe muito porque não tem divulgação, ou pelo menos eu não nunca vi” (E9).

“Não tenho opinião sobre isso. Não tenho ideia” (E10).

“Porque ninguém demonstra interesse, nos colégios não se fala disso” (E11).

A partir dos trechos citados percebe-se que os entrevistados reconhecem ser este assunto pouco conhecido dos maringaenses, seja por falta de interesse de cada um, ou então por falta de alguma forma de estímulo. Percebe-se também que quando se aprende sobre isso, logo cai no esquecimento, ou seja, o assunto não é uma prioridade cultural. Na fala de ‘E1’ a história da origem do nome da cidade de Maringá, a qual está relacionada diretamente a lenda da retirante nordestina é coisa do passado e ninguém mais tem interesse neste assunto. Para ‘E2’ falta partir das escolas um estímulo maior para as crianças, por exemplo, já cresçam criando um vínculo com a história da cidade. Ao passo que para ‘E3’ o que ensinam nas escolas é pouco, e a história que está nos livros ninguém tem muito interesse de pesquisar por si só, porque não consideram importante. O respondente ‘E4’ acredita que este assunto interessa mais as pessoas antigas e os que precisam estudar a lenda por algum motivo, do que as demais pessoas. ‘E5’ diz que as pessoas em geral não gostam de falar sobre assunto por julgar que não tem tanta relevância. Para ‘E6’ os maringaenses não falam sobre isso porque não há mesmo interesse. O entrevistado ‘E7’ pensa que as pessoas têm interesse de saber sobre coisas mais relevantes e não assuntos como este. ‘E8’ acredita que a falta de conhecimento do assunto é devido ao desinteresse do próprio indivíduo. Já ‘E9’ acredita que quem conhece mesmo, são as pessoas que estudam o assunto e que demais maringaenses não conhecem pela falta de divulgação. O entrevistado ‘E10’ diz não ter ideia do motivo da comunidade não ter conhecimento do assunto. Para ‘E11’ além do desinteresse do maringaense, nos colégios o tema não é tratado.

A última pergunta da entrevista diz respeito ao que seria necessário para que a comunidade maringaense conhecesse mais sobre a origem do nome da cidade. Seguem as respostas:

“Eu acho que deveriam contar mais na televisão, nas rádios, nas escolas, em tudo” (E1).

“Acho que deveria começar primeiro nas escolas. Porque aí, as crianças levam isso pra dentro de casa também, divide com os pais, assim fica todo mundo sabendo, todo mundo informado” **(E2)**.

“É nas escolas que devem começar primeiro, desde o início. Deveria ter livros infantis sobre isso, livros ilustrados pra despertar a curiosidade das crianças. É isso que está faltando” **(E3)**.

“Acho que deve ser mais divulgado em todos os lugares, nas escolas, na televisão em programas locais. Mas ninguém está preocupado com isso. As pessoas têm outros interesses” **(E4)**.

“Divulgação e incentivo, principalmente nas escolas porque é aí que tudo começa. Deveria ter também teatrinhos ou algum tipo de programação só para isso” **(E5)**.

“Acho que deve ter mais divulgação disso. Nas escolas também deveriam falar mais do assunto. Deveria também ter exposição no centro da cidade, teatro pra comunidade assistir, essas coisas” **(E6)**.

“Acho deveria ter mais divulgação. Deveria também ter um espaço, tipo exposição ou museu que contasse essa história passo a passo” **(E7)**.

“Deveria ter incentivo nas escolas, da parte da prefeitura também, essas coisas. Porque ninguém para pra pensar nisso não, só você agora com o seu trabalho” **(E8)**.

“Divulgação em vários lugares, desde a escola até em lugares públicos por aí” **(E9)**.

“Conhecendo a história. Ao ser perguntado de onde veio esse nome a pessoa contar essa história. Deveria ter mais divulgação através de *outdoors*, panfletos, essas coisas” **(E10)**.

“Deveria partir primeiro das escolas. Também deveria ter outras formas de divulgação. Em época do aniversário da cidade, deveria ter teatros grátis pra comunidade, murais em vários lugares, livrinhos ilustrados infantis, essas coisas” **(E11)**.

A partir desses relatos, nota-se a carência que a própria comunidade maringaense sente em relação à falta de informação sobre a origem do nome da cidade em que vivem. Nenhum dos respondentes se mostrou por satisfeito com o que conhece da história de Maringá. O fato de a comunidade maringaense não saber quase nada sobre a história do nome da cidade, não é um problema só dos maringaenses. Esse desinteresse para com fatos históricos ocorre de forma geral, na população brasileira. Hoje é difícil de encontrar alguém que esteja interessado em pesquisar algum fato histórico a não ser que esteja envolvido de alguma forma com isso, como

por exemplo, trabalho escolar, acadêmico em vários níveis, ou profissão remunerada que, de certa forma, forçam o sujeito a pesquisar.

O que se pretende por meio da análise das entrevistas, é apenas compreender como a lenda Maria do Ingá está constituída no imaginário do maringaense. Não pretende de qualquer forma fazer uma crítica de que a comunidade precisa conhecer tanto a origem do nome da cidade em que vivem como se fosse algo que mudaria suas vidas. Por meio desta análise foi possível compreender que a lenda não está constituída popularmente, se assim fosse, por si mesmo se manteria viva. O que ainda se mantém vivo, na lenda em Maringá, é o fato de estar inserida no próprio nome da cidade em decorrência da música composta por Joubert de Carvalho. Isso é perceptível na resposta dos entrevistados quando pensam no nome da cidade e o relacionam mais com a música ou com a lenda. Apenas um dos participantes afirma que relaciona o nome da cidade à lenda, o restante afirmou que relacionam com a música. Talvez isso se deva ao fato de a cidade levar o nome da música e não da retirante nordestina. Afinal o nome da cabocla da lenda é Maria do Ingá e não Maringá, além do que, nenhum dos respondentes conhece a verdadeira origem de Maria do Ingá.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi descrever como a lenda Maria do Ingá faz parte da história da cidade de Maringá como memória no imaginário maringaense, uma vez que a lenda se caracteriza como objeto do folclore e, em consequência disso, torna-se um meio folkcomunicativo.

A pesquisa deste tema permitiu aprofundar o conhecimento em Folkcomunicação e folclore, áreas que são, muitas vezes, consideradas marginalizadas. Além de conhecer a história de Maringá em termos gerais, permitiu também, constatar que a comunidade maringaense conhece muito pouco da história da sua própria cidade. Isso porque, se origina de uma lenda que não faz parte do contexto local e o fato de se basear num objeto folclórico faz com que muitos não considerem importante para suas vidas.

De fato, conhecer a origem do nome da cidade em que se vive, não muda a vida de ninguém, mas levar uma questão como esta em consideração, permite que um povo crie identidade ou reforce o vínculo com o lugar em que vive. **RIF**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERVO DA DIVISÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO DE MARINGÁ. **Arquivo de Joubert de Carvalho**. Maringá, 2010.

AMORIN, Carmen et al. **A primeira teoria da Comunicação genuinamente brasileira: o legado de Luiz Beltrão**. Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/resumos/R0201-1.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2011.

ARRUDA, Cássia M.; BERTOLA, Roberto. **Maringá - esta história é nossa**. Maringá: Gráfica Farroupilha, 1998.

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

_____. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BENJAMIM, Roberto. **Conceito de folclore**. Disponível em: <http://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2011a.

BENJAMIM, Roberto. **Folkcomunicação: difusão e recriação das ideias de Luiz Beltrão**. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.documentos.html>>. Acesso em: 28 ago. 2011b.

CARDOSO, José Romero Araújo. **Matéria**. Disponível em: <<http://lucionobrega.vilabol.uol.com.br/maringa.html>>. Acesso em: 26 jul. 2011.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Literatura oral no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1978.

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FERREIRA, Aurélio de Holanda. **Novo dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

JACKS, Nilda A.; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Objecções a associações entre estudos culturais e folkcomunicação**. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.documentos.htm>>. Acesso em: 31 set. 2011.

77 Maria do Ingá: uma lenda paraibana que se configurou no nome da Cidade de Maringá

KAPP, Cristina. Os caminhos híbridos da Folkcomunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, ano 2, n. 4, jul./dez. 2004. Disponível em: <[http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path\[\]=453&path\[\]=324](http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path[]=453&path[]=324)>. Acesso em: 11 ago. 2011.

LUYTEN, Joseph Maria. **Sistemas de comunicação**. São Paulo: Ática, 1988.

LUZ, France. **O fenômeno urbano numa zona pioneira**: Maringá. Maringá: A Prefeitura, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Diálogos midiológicos**: comunicação e mediações culturais. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/36633451>>. Acesso em: 1 out. 2011.

MARQUES DE MELO, José. **Folkcomunicação entre mídia e cultura popular**. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.documentos.htm#documento01>>. Acesso em: 31 mai. 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 4. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1996.

SANCHES, Antenor. **Maringá**: sua história e sua gente. Maringá: Massoni, 2002.

Maringá 42 anos. **Tradição**, Maringá, ano 9, n. 91, 1989.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2011a.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A Folkcomunicação e as múltiplas (inter)mediações culturais da audiência da televisão**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-folkcomunicacao.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2011b.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.