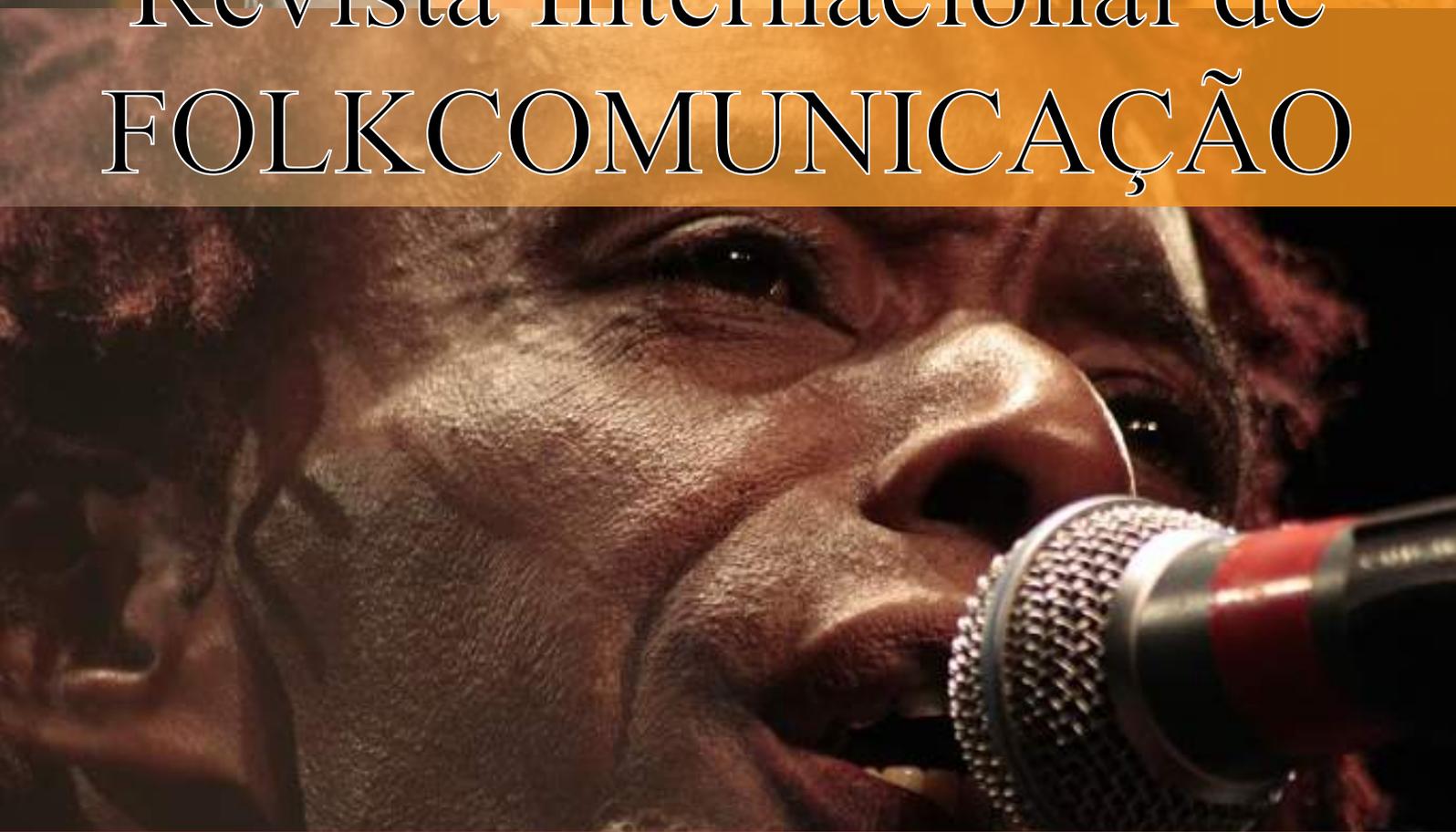


Volume 12, Número 27, 2014



Revista Internacional de
FOLKCOMUNICAÇÃO



EXPEDIENTE

Revista Internacional de Folkcomunicação, Volume 12, Número 27, 3º quadrimestre de 2014.

- ISSN: 1807-4960 -

A Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF) é um periódico acadêmico da área de Folkcomunicação, com caráter interdisciplinar e publicação quadrimestral. É editada pela Agência de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), em parceria com o Programa de Mestrado em Jornalismo da UEPG, Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom), Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e Centro Folkcom de Pesquisa (CFP/UEPG), com apoio da Editora UEPG e da Fundação Araucária/SETI.

EDITORIA EXECUTIVA

Editora Executiva: Karina Janz Woitowicz

Assistência Editorial: Andressa Kikuti Dancosky e Rafaella Feola

CONSELHO EDITORIAL

Dr. José Marques de Melo (Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/Universidade Metodista de São Paulo), Dr. Joseph Straubhaar (University of Texas, EUA), Dr. Alberto Pena Rodríguez (Universidad de Vigo, Espanha), Dra. Carmen Gómez Mont (Universidad Nacional Autónoma de México), Dr. Eloy Martos Nuñez (Universidad Complutense de Madrid, Espanha), Dra. Esmeralda Villegas Uribe (Universidad Autónoma de Bucaramanda, Colombia), Dr. Carlos Felimer Del Valle Rojas (Universidad de la Frontera, Chile), Dr. Osvaldo Trigueiro (Universidade Federal da Paraíba), Dr. Vicente Castellanos (Universidad Autónoma Metropolitana, México), Dr. Rodrigo Browne Sartori (Universidad Austral de Chile), Dr. Carlos Nogueira (Universidade Nova de Lisboa), Dr. Luís Humberto Jardim Marcos (Instituto Superior da Maia, Portugal), Dra. Elizabeth Bautista Flores (Universidad Autónoma Ciudad Juárez, México).

COMISSÃO CIENTÍFICA

Dra. Betania Maciel (Universidade Federal Rural de Pernambuco), Dra. Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dr. Marcelo Pires de Oliveira (Universidade Estadual de Santa Cruz), Dra. Maria Érica de Oliveira Lima (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Dra. Cristina Schmidt (Universidade de Mogi das Cruzes), Dr. Itamar Nobre (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Dra. Lucimara Rett (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Dr. Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dr. Emerson Urizzi Cervi (Universidade Federal do Paraná), Dr. Marcelo Sabbatini (Universidade Federal de Pernambuco), Dra. Paula Melani Rocha (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Renata Marcelle Lara Pimentel (Universidade Estadual de Maringá), Dr. Roberto Reis Oliveira (Universidade de Marília), Dr. Sérgio Luiz Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Suelly Maux Dias (Universidade Federal da Paraíba), Dr. Yuji Gushiken (Universidade Federal de Mato Grosso), Dra. Karina Janz Woitowicz (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dr. Severino Alves de Lucena Filho (Universidade Federal da Paraíba/Universidade Federal Rural de Pernambuco), Dra.

Eliane Penha Mergulhão Dias (Universidade Paulista), Dr. Luiz Custódio da Silva (Universidade Estadual da Paraíba).

REVISORA TÉCNICA

Revisão de língua inglesa: Priscila do Nascimento Lima

DESIGN GRÁFICO

Projeto Gráfico: Kevin Willian Kossar Furtado

Diagramação: Andressa Kikuti Dancosky e Rafaella Feola

Capa: Montagem de Leonardo Carriel sobre fotos do projeto Lente Quente, sob a coordenação de Rafael Schoenherr, do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

EDITORAÇÃO

A Revista Internacional de Folkcomunicação utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER), *software* desenvolvido para a construção e gestão de publicações periódicas eletrônicas, traduzido e customizado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT).

A RIF está indexada nas seguintes bases de dados:

IBICT/Seer

Latindex

Portal LivRe!

Portal Periódicos da CAPES

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

FICHA CATALOGRÁFICA

Revista Internacional de Folkcomunicação, Ponta Grossa, v. 12, n. 27, set./dez. 2014. Ponta Grossa, PR: Agência de Jornalismo da UEPG, 2014.

Quadrimestral

ISSN: 1807-4960

1. Folkcomunicação
2. Cultura Popular



SUMÁRIO

EDITORIAL

6

ARTIGOS/ENSAIOS

Análise dos ex-votos das Américas a partir do discurso e da sua representação
para os estudos da memória social e da folkcomunicação _____ **07**
José Cláudio Alves de Oliveira

Cultura Gastronômica e Folkcomunicação: a destradicionalização da culinária junina
do São João do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco _____ **24**
Iêda Litwak de Andrade Cezar
Betania Maciel
Joseana Maria Saraiva

Se fuerza la máquina: o engajamento político como elemento estético
central nos álbuns de Manu Chao _____ **41**
Matheus Henrique de Lara
Cássia Leticia Miranda Rodrigues
Sérgio Luiz Gadini

Forró de duplo sentido: só uma música ou expressão de uma visão
desrespeitosa contra a mulher? _____ **58**
Severino Alves de Lucena
Vanessa Maria Santiago da Silva
Aline de Oliveira Bonfim

O happy end hollywoodiano e suas relações com a configuração da
felicidade para a "Classe Batalhadora" _____ **74**
Guilherme Barbacovi Libardi
Janie Kiszewski Pacheco

A representação ideológica do cordel Antônio Conselheiro vista como elemento
folkcomunicacional da cultura nordestina _____ **90**
Tcharly Magalhães Briglia
Reheniglei Araújo Rehem

Disposição geográfico-institucional dos pesquisadores folkcomunicacionais
no Brasil: perfil da produção científica de 15 anos da Conferência
Brasileira de Folkcomunicação _____ **107**
Kevin Willian Kossar Furtado
Sérgio Luiz Gadini
Karina Janz Witowicz

Entrevista

Comunidades tradicionais: de objetos a sujeitos dos estudos de cultura _____ 121
Karina Janz Witowicz

Ensaio Fotográfico

Documento Visual da Procissão dos Passos em Braga/Portugal _____ 128
Itamar Nobre

Resenhas & Críticas

Sincretismo musical caboclo _____ 136
Oswaldo Trigueiro

O Indez: Na história de uma família,
a formação dos Campos Gerais _____ 139
Aline Jasper

RIF

Editorial



RIF Editorial

A última edição do ano de 2014 da *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) reúne contribuições de pesquisadores brasileiros que se dedicam à análise de objetos da cultura popular sob o viés da folkcomunicação. Ex-votos, gastronomia, música, cinema, cordel e religiosidade são alguns dos fenômenos analisados nos artigos e ensaios da Revista.

No total, são sete artigos oriundos de pesquisa empírica, sustentados no referencial teórico da folkcomunicação, que contribuem para o aprofundamento de temáticas e para o diagnóstico da produção científica na área.

Além dos artigos, a edição contempla um ensaio fotográfico sobre a Semana Santa em Portugal, que apresenta imagens sobre uma celebração tradicional marcada por simbolismos e marcas da cultura e da religiosidade popular.

A edição traz ainda uma entrevista exclusiva com o antropólogo Andrea Ciacchi, pesquisador italiano com expressiva trajetória de estudos junto a comunidades tradicionais de diferentes regiões do Brasil, que analisa o papel da pesquisa etnográfica e das narrativas orais na valorização dos sujeitos nas pesquisas.

Por fim, a Revista oferece, na seção “Resenhas & Críticas”, análises sobre o CD “Caboclo”, do português Pierre Aderne, e o livro “O Indez: nossa vida, nossa lida”, de Jussara Bittencourt. Com estes textos, a RIF apresenta uma mudança editorial que reconfigura a referida seção, ao ampliar o escopo de produções, passando a contemplar, a partir da presente edição, resenhas, ensaios e críticas sobre livros, filmes, CDs e demais produtos culturais.

Ao disponibilizar a terceira edição do ano (vol. 12, n. 27) à comunidade acadêmica, convidamos os(as) leitores(as) a contribuir para o fortalecimento das pesquisas em folkcomunicação, estimulando a leitura crítica dos textos e colaborando para a difusão deste campo de pesquisas dentro e fora do país.

Os Editores

RIF

Artigos & Ensaaios



Análise dos ex-votos das Américas a partir do discurso e da sua representação para os estudos da memória social e da folkcomunicação

José Cláudio Alves de Oliveira¹

RESUMO

O presente trabalho reserva-se à apresentação do ex-voto, objeto colocado, através do ato da desobriga, em santuários católicos, em específico, nas salas de milagres. Aqui, um recorte das produções dos Projetos Ex-votos do Brasil e Ex-votos das Américas, que incursionaram em museus e salas de milagres brasileiros e de países da América Central e América do Norte, espaços consagrados ao patrimônio cultural, que trazem, dentre suas riquezas, a natureza testemunhal da fé, e que apresentam histórias de vidas, retratadas em suportes pictóricos, fotográficos, bilhetes, esculturas, objetos orgânicos e objetos industrializados, representativos para os estudos da folkcomunicação, semiologia e memória social.

PALAVRAS-CHAVE

Ex-votos, folkcomunicação, memória social, análise do discurso

ABSTRACT

This paper reserves the show of the ex-voto, object placed by the Act exempts in Catholic sanctuaries, in particular, in the halls of miracles. Here, an excerpt of the productions of Ex-votos Projects in Brazil and Ex-votos of the Americas, which made incursions into museum and halls of miracles Brazilian and Central American countries and North America, devoted to cultic heritage spaces, bringing, among their wealth, the testimonial nature of faith, and present stories of lives portrayed in pictorial, photographic media, little letter, sculptures, organic objects and industrial objects, representative to folkcommunication, semiology and social memory.

KEYWORDS

Ex-votos, folk communication, social memory, discourse analysis

¹ Professor do Departamento de Museologia da Universidade Federal da Bahia. Doutor em Comunicação pela UFBA, com Pós-doutorado pela Universidade do Minho, Portugal. claudius@ufba.br

Memória, informação e ex-votos.

Os ex-votos são objetos que elucidam situações individuais e coletivas que enaltecem a memória social, cuja tradição, para as Américas, adveio de Portugal e Espanha, e que hoje se mostra em contínuo e rico processo comunicacional, como defendido por Marques de Melo (2008), um rico processo *folkmediático* que alimenta a literatura, a religiosidade, a informação e a memória social.

O ex-voto é considerado *media*, quando trabalhado no campo da comunicação social; objeto, quando argumentado nos estudos antropológicos; documento, quando contextualizado em áreas a exemplo da história, museologia e arquivologia. Isso por trazer, primeiro, informações do indivíduo ou coletividade, como família, grupos de trabalhadores ou estudantes. Segundo, por se tratar do testemunho de acontecimentos. É nesse sentido que o ex-voto se situa no campo do estudo da memória social.

O conceito de documento se liga à noção de testemunho, de fatos acontecimentos e atitudes marcadas em um momento da história, seja ela individual, coletiva, política, econômica etc.. Este conceito nos conduz a muitas abordagens que algumas ciências humanas e sociais permitem, sobretudo quando se fala de narrativas, discursos, histórias e lembranças.

Para Bérqson, o universo das lembranças não se constitui do mesmo modo que o universo das percepções e das ideias. Bérqson está centrado no princípio da diferença: de um lado, o par percepção e ideia; de outro o fenômeno da lembrança. (BÉRQSON apud BOSI, 1979, p.8).

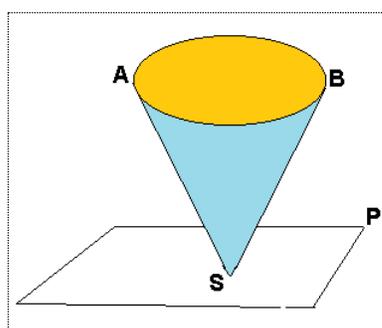
A observação de Bérqson a propósito da natureza e das funções da memória só pode ser avaliada com a devida justeza quando posta em relação com o contexto da sua obra filosófica, em que se interpenetram e se iluminam mutuamente as definições de memória, tempo, devir, energia, que trazem uma rica fenomenologia da lembrança que ele perseguiu em sua obra, bem como uma série de distinções de caráter analítico, que auxilia na compreensão do museu – e outras mídias – como sistema que objetiva, também, a preservação, processamento e divulgação de fatos, acontecimentos e histórias, fatores pertinentes à lembrança, aos *flash backs* de um passado distante ou recente.

"Aos dados imediatos e presentes dos nossos sentidos nós misturamos milhares de pormenores da nossa experiência passada. Quase sempre essas lembranças deslocam nossas percepções reais, das quais retemos então apenas algumas indicações, meros signos destinados a evocar antigas imagens" (BERGSON, 1999, p.183).

Segundo Ecléa Bosi (1979), o que o método introspectivo de Bérqson sugere é o fato da conservação dos estados psíquicos já vividos; conservação que nos permite escolher entre as alternativas que um novo estilo pode oferecer (BOSI, 1979, p.9) A memória teria uma função prática de limitar a indeterminação (do pensamento e da ação) e de levar o sujeito a reproduzir formas de pensamento que já deram certo. Mais uma vez: a percepção concreta precisa valer-se do passado que de algum modo se conservou; a memória é essa "reserva crescente a cada instante e que dispõe da totalidade de nossa experiência adquirida" (Id.).

A figura 1 clareia o pensamento bergsoniano sobre a memória:

Figura 1. *Esquema bergsoniano sobre a memória*



Onde: SAB= Totalidade das lembranças acumuladas na memória de uma pessoa; AB= assentada no passado permanece imóvel; S= Figura em todos os momentos do presente de um indivíduo, avança sem cessar, e sem cessar toca em P que é o plano móvel da representação atual do universo do indivíduo. Em S concentra-se a imagem do corpo; e, fazendo parte do plano P, essa imagem limita-se a receber e a devolver as ações emanadas de todas as imagens de que se compõe o plano.

Embora em Bérghson a meta seja entender as relações entre a conservação do passado e a sua articulação com o presente, a confluência de memória e percepção, falta-lhe, a rigor, um tratamento da memória como fenômeno social. (LE GOFF, 1996)

O passado conserva-se e, além de conservar-se, atua no presente, mas de forma homogênea, num processo onde ocorrem lembranças independentes de quaisquer hábitos: “lembranças isoladas, singulares, que constituiriam autênticas ressurreições do passado”. Isso, na visão de Bósi, é a Memória-Hábito, que se adquire pelo esforço da atenção e pela repetição de gestos ou palavras. “Ela faz parte de todo o nosso adestramento cultural”. (Ib)

Há outro tipo de memória social que está no outro extremo e que seria a “lembrança pura”. Quando se atualiza Imagem-Lembrança, traz à tona da consciência um momento único, singular, não repetido, irreversível da vida. Ela tem “data certa: refere-se a uma situação definida, individualizada, ao passo que a Memória-Hábito já se incorporou às práticas do dia-a-dia”. Esta “parece fazer um só todo com a percepção do presente” (BOSI, 1979, p.9).

É essa lembrança e memória, guardada por cada um, em casa, em memoriais e até mesmo museus, que podem ser difundidas, socializadas para entendimento de fontes históricas, como acontecimentos e fatos, para compreensão como do passado, para a compreensão das mudanças e do presente, num ritmo *ex-post-facto*.

Em sua obra "As tecnologias da inteligência", Pierre Lévy reserva a memória ao capítulo que reflete sobre a oralidade primária, a escrita e a informática. Nele, Lévy trabalha a palavra, a escrita, a história, o tempo, o esquecimento e a memória voltada, em sua concepção, no atual mundo e na cibercultura. (LÉVY, 1999, p.78).

Para Lévy, ao conservarmos e reproduzirmos os artefatos materiais com os quais vivemos, "conservamos ao mesmo tempo os agenciamentos sociais e as representações ligados a suas formas e seus usos", (Id, p. 78).

A memória humana possui dois momentos, o de curto e o de longo prazo. O primeiro momento é considerado do trabalho, que mobiliza a atenção. “Ela é usada, e.g., quando lemos um número de telefone e o anotamos mentalmente até que o tenhamos discado no aparelho”. O segundo momento necessita da construção de representações “quando uma nova informação ou um novo fato surge diante de nós”, pois “esta representação encontra-se

em estado de intensa ativação no núcleo do sistema cognitivo, ou seja, está em nossa zona de atenção, ou muito próxima a esta zona”. (Lévy, Id. 78).

A partir da história, da escrita e da palavra (a oralidade), preservar e mostrar os testemunhos dos fatos é uma forma de preocupação cultural com os signos que se transformam diariamente. Daí a articulação que Lévy faz com questões que vão de Gutenberg a Bill Gates. Para Lévy, “à medida que passamos da ideografia ao alfabeto e da caligrafia à impressão, o tempo torna-se cada vez mais linear, histórico. A ordem sequencial dos signos aparece sobre a página ou monumento”. (Lévy, Ib. 94).

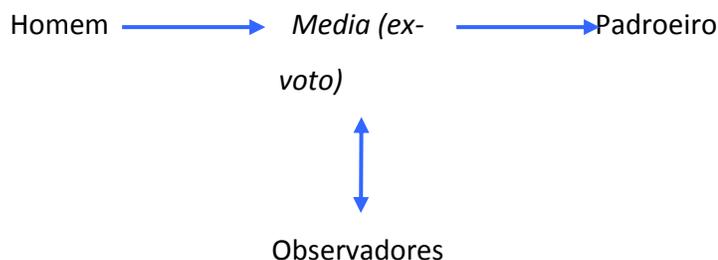
Desde que a história se tornou efeito da escrita, trabalhada e discutida por personagens que a contextualizam, ela pode “ser constituída, fruto da dialética do ser e do devir...”, mas um devir “secundário”, relativo ao ser, capaz de “desenhar uma progressão ou um declínio”.

“A partir de então, a memória separa-se do sujeito ou da comunidade tomada como um todo. O saber está lá, disponível, estocado, consultável, comparável. Este tipo de memória objetiva, morta, impessoal, favorece uma preocupação que, decerto, não é totalmente nova, mas que a partir de agora irá tomar os especialistas do saber com uma acuidade peculiar: a de uma verdade independente dos sujeitos que a comunicam”. (Ib. 95).

A objetivação da memória como uma separação existente entre o conhecimento e a identidade pessoal ou coletiva. Lévy acredita que “o saber deixa de ser apenas aquilo que me é útil no dia-a-dia, o que me nutre e me constitui enquanto ser humano membro desta comunidade. [...] A exigência da verdade, no sentido moderno e crítico da palavra, seria um efeito de necrose parcial da memória social quando ela se vê capturada pela rede de signos tecida pela escrita”. (LÉVY)

O que interessa aqui é demonstrar a disseminação que as pessoas fazem em uma sala de milagres, quando buscam compartilhar a sua história, tendo como ponto inicial a transmissão da sua mensagem ao seu padroeiro ou a Deus, e em segundo plano a divulgação (informação) da sua história de vida aos observadores dentro da sala de milagres, o que proporciona o seguinte processo:

Esquema 1. *Processo de comunicação numa sala de milagres*



Ou seja, há um processo comunicacional numa sala de milagres, onde prevalece a espontaneidade de cada um, e aqui a questão das mensagens e informações que o indivíduo coloca no ambiente, testemunhando os benefícios que teve através da promessa ao padroeiro e, conseqüentemente, aos observadores (crentes, pessoas avulsas, turistas etc.) (v. esquema 1) que, de certa forma, divulgarão as graças. Todo esse processo não deixa de ser uma forma de compartilhar a mensagem, de estabelecer trocas e diálogos.

Os escritos numa sala de milagres trazem a conjunção do social e do coletivo. Primeiro, pelo fato social retratado, que abarca a sociedade em geral, como em algo que, tendo acontecido com a pessoa, é acarretado por sintomas proporcionados pelo sistema social, a exemplo de acidentes de trânsito, aprovação em vestibular, compra dificultosa da casa, conquista do emprego.

Por outro lado, está o coletivo, quando a graça elucida questões que são de grupos sociais ou que são encontradas no seio de uma comunidade. Para o primeiro exemplo está a conquista de uma família, de um grupo de estudantes, de profissionais, fatores associados a doenças que ainda residem em alguns lugares, a exemplo da hanseníase, da tuberculose e do mal de chagas etc. Para o segundo exemplo ocorrências que são notórias em determinadas comunidades, sejam rurais, sejam urbanas. A exemplo da lupe pela terra, por camponeses, e das graças pela melhoria no comércio e na lavoura.

Fatos, acontecimentos, situações individuais, íntimas, ou coletivas, são relatados nos ex-votos. Seja num casamento, num desastre de carros ou numa melhor colheita no campo. Algo que marcou a história de alguém ou de uma coletividade. Alguém oculto da história

didática. Alguém que pode colocar um suporte no ambiente “dos milagres” para transmitir a Deus e informar aos leitores.

1. A folkcomunicação

Em 1967, quando o jornalista Luiz Beltrão defendia a sua tese de doutorado na UNB, estava criando e fazendo nascer uma nova disciplina, a Folkcomunicação, ainda pouco conhecida e pouco entendida pela maioria dos professores e acadêmicos, hoje mais difundida, com grupos de pesquisadores no Brasil, mas ainda escondida das disciplinas mais clássicas da comunicação.

Naquela década, as teorias da Comunicação estavam mais voltadas para as formações semióticas e semiológicas, tecendo construções nos campos do estruturalismo e do Jornalismo.

As tradições populares, até então, eram focadas pelo Folclore, Antropologia e História. Foi com Beltrão que a análise da comunicação popular, oriunda das atitudes interioranas para o mundo urbano, começou a se delinear, com maior interpretação do folclore e comunicação.

José Marques de Melo (2008) enfatiza que Luiz Beltrão suscitava o olhar dos pesquisadores da comunicação para um tipo de objeto que já vinha sendo competentemente estudado pelos antropólogos, sociólogos e folcloristas, mas era negligenciado pelos comunicólogos. (MELO, 2008, p. 19)

Beltrão se voltou para o estudo da comunicação popular, a manifestação espontânea dos grupos sociais. Daí o termo *Folk* – popular, espontâneo, irreverente diante de instituições e datas – e o termo comunicação, refletindo na transmissão, nas trocas, na difusão, tomando como base, em sua tese defendida, os “agradecimentos” [ex-votivos] nos jornais impressos e a importância do objeto ex-votivo como fontes divulgadoras de variados assuntos:

“Os locais de exposição dos ex-votos tornam-se, assim, autênticas gazetas de pedra e cal, pois ‘seria possível perfeitamente indicar as moléstias comuns em determinadas regiões, a insistência regular de certos males numa área geográfica delimitada, pelo exame dos ex-votos, denunciadores nosológicos e mesmo teratológicos’ porque sendo a promessa ‘a satisfação da súplica atendida, destina-se à

publicidade, como ainda usam divulgando nos jornais a obtenção das ‘graças alcançadas’ – como observa Câmara Cascuda”. (BELTRÃO, 1971, p. 147)

Com os seus estudos, agregado as teorias que analisam o folclore e a cultura popular, Beltrão caminhou mostrando a Folkcomunicação como fator importante para o diálogo com as classes inexploradas pelos *mass media*. Além disso, teceu comentários sobre manifestações do povo, no campo das artes, da religião, da música e literatura, como contributos para a identidade local e nacional, como valores que demonstram acontecimentos locais disseminados pelos grandes centros, como a literatura de cordel, o regionalismo das palavras, a indumentária das festas populares e muitos outros fatores que estão, é bem verdade, integrados em sua grande maioria nos festejos produzidos e explorados pelas grandes medias.

A Folkcomunicação passou a ser vista como disciplina que analisa as produções entre duas culturas, uma elitizada, massiva, e outra do povo, do espontâneo, seja das vias urbanas ou rurais.

Para Beltrão (2004)...

“... o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a folkcomunicação caracteriza pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”. (p. 49)

Ou seja, o que se torna popular passa a ser apropriado e, mesmo modificado, usado para novas construções, com significados que se tornam tradição entre comunidade e ganha difusão, conseqüentemente, expansão.

Beltrão também classificou o que ele denominou de “fenômenos da comunicação popular”, conceituados como gêneros *folkcomunicacionais*, que compreende as formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural difundida pelo povo, por comunidades urbanas ou rurais. Tais gêneros são os caracterizadores dos mecanismos artesanais de difusão simbólica que expressam, em linguagem popular, mensagens. Nesse sentido, podemos pensar, sobretudo, na Literatura de Cordel que nos presenteia com os folhetins, rótulos de garrafas de cachaça e licores, e o repentismo. Assim como nas diversas manifestações

populares que trazem as riquezas e mensagens através das cores, das cantigas, dos brinquedos, das brincadeiras, dos folguedos, festas, religiosidade e uma infinidade de atividades e atitudes que o homem criou e cria espontaneamente no anseio popular.

Para Beltrão (1971) a vinculação estreita entre folclore e comunicação popular trouxe o conceito *folkcomunicação*, “definido como o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. (p. 15)

Nesse caminho estão os ex-votos, as “premissas”, os “milagres”, as graças alcançadas – focos analisados na tese de Beltrão –, que advêm da religião do povo, milenar, do “catolicismo rústico do campesinato, do pentecostalismo tradicional, das modalidades arcaicas e atuais de cultos afro-brasileiros e os surtos messiânicos” (BRANDÃO, 1980), que em muitas vezes se mistura de tudo, ao se tomar como base critérios mais culturais do que políticos, quando se extrai uma variação de modelos culturais, em certos sentidos livres dos anseios institucionais. Ou seja, o que se prevalece é a espontaneidade de cada um, e aqui a questão das mensagens e informações que o indivíduo coloca em uma sala de milagres, testemunhando os benefícios que teve através da promessa ao padroeiro e, conseqüentemente, aos observadores na sala de milagres. (cf. esquema 1)

O ex-voto vem de uma porcentagem muito grande da população simples, e que por isso torna-se fácil verificar, em textos, falhas ortográficas, erros gramaticais e morfológicos das línguas nos verbetes dos ex-votos pictóricos, nas cartas e bilhetes, mas que conseguem transmitir a mensagem e, acima disso, manter uma tradição, facilitando a descrição de cenas, fatos e acontecimentos. (2)

O aspecto testemunhal do ex-voto exige um processo de comunicação social (SILVA, 1981). Com isso podemos perceber as formas testemunhais ex-votivas de representação iconográfica da graça obtida, envolvendo a ocorrência que motivou a graça (doença, obtenção da terra para plantar, da casa, do carro, do acidente etc.) representada em situações diversas, como a do Sr. Elias Fernandez Ramires (Figura 2), que cria um pôster com foto da cidade, da estrada e montanha, mixando a capotagem do seu carro, em San Miguel, no México:

² Os ex-votos pictóricos trazem as cenas em que o padroeiro aparece ao crente, geralmente enfermo. Logo em rodapé do quadro o texto referenciando o milagre. Este tipo teve início no período pós-renascentista.

Figura 2. Exvoto em San Miguel, México



“Yo Elias Fernandez Ramirez Doy Gracias a Señor San Miguel Arcangel por cuidarme y libramme de todo peligro em mi accidente que me passo el dia 04 de diciembre del 2011 cuando mi camioneta cayo por la barranca de San Miguel del Milagro”. (sic) ⁽³⁾

Fonte: Natália Marques da Silva

2. Permanências através da arte

Entre 2006 e 2014, em dois Projetos de pesquisa científica, além de ter verificado potenciais dos ex-votos nos campos da gramática, do discurso, da iconografia e da rica tipologia que se dissipa para a diversidade das formas industrializadas, avulsas e até mesmo orgânica, foi constatada a permanência da arte em diversas categorias, dentre as quais se revelam três: as esculturas e modelagem, no Brasil; os milagritos e as placas ex-votiva, no México e na América Central; e as pinturas ex-votivas, no México e, diminutamente, no Brasil. Essas últimas, as que mais marcam pelo potencial comunicacional e discursivo, pela encenação e composição artística. Foram essas a primeiras formas advindas de Portugal e Espanha para as Américas.

As pinturas em telas, tábuas ou papel, são as primeiras formas ex-votivas tradicionais a serem analisadas por pesquisadores, por se tratar de uma rica *media* que se projeta como importante testemunho de seu tempo. Seu aspecto narrativo estimula o espectador a descobrir não só conotações religiosas subjetivas, mas também a realidade de um tempo e um espaço específico, seja no meio rural ou urbano, em qualquer tempo, desde que projetem os acontecimentos que serão os registros de uma memória social (LE GOFF, 1996)

³ Ex-voto documentado em março de 2012, em São Miguel, México.

O ex-voto pictórico, marco tradicional dos ex-votos a partir do Renascimento, hoje pouco trabalhado no Brasil, largamente produzido no México, Portugal, Alemanha e Itália, traz em sua mensagem a escrita e a imagem encenativa, que conta uma história, e se mostra um forte veículo de emoções.

O discurso que aparece nas tábuas e telas ex-votivas, ainda produzidas em Chalma, San Miguel del Milagro, Guadalupe (México) e Matosinhos (Brasil), dentro de seus elementos constitutivos, pertence ao alfabeto de uma escrita implícita, na qual a história narrada é a sintaxe.

Como explica Prampolini (Apud AGRAZ, 1996), referindo-se ao que Frida Kahlo toma dos Ex-votos:

“Frida recoge del alma popular del exvoto (...) la sinceridad, el infantilismo de las formas y la realización de una verdad dicha de tal manera que parece encerrar una mentira, porque no hay limites que demarquen el mundo de lo real (...) y el mundo de la invención...” (p. 37)

No ex-voto está expressa uma verdade subjetiva que parece mentira aos olhos incrédulos ou “cultos”, e é tão real o acontecimento como a intervenção “extraterrestre” (no sentido espiritual) que se torna possível no milagre. (Id, p. 47)

Um quadro é uma imagem, mas não é apenas isto; ou antes, a imagem, nele, é intimamente “atravessada” por mil configurações que, ao mesmo tempo, nos levam muito longe dela e nos introduzem em seu núcleo; até certo ponto, o quadro não é outra coisa senão a leitura que dele se faz: narração, descrição, cenário. (METZ, 1974. p.15)

As convenções artísticas nas pinturas ex-votivas brotaram de um interesse e participação coletivos, por isso a linguagem do ex-voto popular, seja do século XIX ou do XX, é similar na Europa e na América, como bem observa Anita Brenner (1929) ao dizer que “tanta gente atarefada pintando coisas comuns a todos, acaba desenvolvendo uma linguagem”.

Na sua tradição, disseminada da Europa às Américas, o ex-voto usa uma dupla narração: imagética e verbal. Em geral, a imagem, ou imagens milagrosas, vem na parte superior, proporcionando o redimensionamento do espaço celeste. O texto, em verbete,

aparece na parte inferior, na maioria dos exemplos, embora haja tipos em que a narrativa textual, já no século XX, é colocada na parte superior central ou em diagonal superior.

O texto oferece um comentário sobre o sucesso representado e em geral é curto e bastante objetivo. Ao mesmo tempo, as palavras são usadas como recurso prático da composição, para tecer uma informação mais precisa do fato ocorrido, do nome do padroeiro, da enfermidade, do estado do convescido, a depender do caso, como o documentado em março de 2012, em San Miguel del Milagro, no México, o ex-voto de 1961, tradicional em sua estética, com escrita castelhana em caixa alta, e ainda preservado na sala de milagres: (Figura 3)

Figura 3. Ex-voto pictórico no México



EL DIA 7 DE MAYO DE 1961 SE VOLCO UM CARRO COM PEREGRINOS DEL PUEBLO DE SANTA ANA NECOXILA QUE VENIAMOS PROCEDENTES DE SAN MIGUEL DEL MILAGRO. Y SALIMOS TODOS CN BIEN POR LO QUE EM ACCION DE GRACIAS DEDICAMOS EL PRECENE A LA MILAGROSA IMAGEN DE SAN MIGUEL QUE SE VENERA EM ESTE LUGAR. Septiembre 29 de 1961. (sic)

Fonte: Natália Marques da Silva

Outras características comunicacionais marcantes que sobressaem na maioria das tábuas e telas ex-votivas são a ortografia, a fonética e o uso de termos da linguagem coloquial que deixam em evidência o nível cultural do “pagador da promessa” ou até mesmo do “riscador de milagres”. As legendas são redigidas em geral na terceira pessoa, com sintaxe nem sempre clara, num vocabulário popular e sem ortografia apurada, mas é importante assinalar que tudo isso mostra a espontaneidade, e provoca a simpatia de quem contempla os ex-votos pictóricos. Além do mais, mostra que, no universo comunicacional dos ex-votos, a gramática “errada” traz a compreensão no observador. (LUHMANN Apud OLIVEIRA, 2012).

Por outro lado, cabe assinalar uma preocupação pela caligrafia em que a maioria dos ex-votos pictóricos apresenta. Como também, o predomínio do verbo “invocar”, sempre em menção ao “milagre que fez” tal santo após fulano ter invocado o pedido àquele padroeiro em um difícil momento; e a referência aos padroeiros protetores. Marcos gramaticais de gerações, tradições e permanências em culturas como a americana, ibérica, germânica, italiana, grega.

Nos espaços pictóricos dos ex-votos há simultaneidade em dois caminhos: o da vida diária do crente e o sobrenatural da imagem divina, o qual oferece uma ampla gama de possibilidades à fantasia do riscador de milagres ou santeiro que tece a obra a partir da narrativa do crente. O mesmo acontece com as cartas ex-votivas de analfabetos que ditam para a pessoa que sabe escrever, fatores ainda recorrentes em diversos cantos do Brasil, e percebidos recentemente no México.

Os ex-votos possuem uma iconografia e simbologia próprias. A presença da divindade é um dos elementos definitivos do ex-voto, pois rompe com os fatos visíveis do mundo e “estabelece a realidade de todos os demais elementos integrados à pintura, proporcionando significação e movimento”. (PRAMPOLINI, apud AGRAZ, 1996, p. 58) (Figura 4).

O estudioso desse assunto poderá perceber arranjo entre espaço, ambiente, luz e movimento na cena. No entanto, poderá compreender que o impulso da técnica objetiva tratar de um mundo de esperança onde é possível o milagre. Precisamente por isso situa elementos heterogêneos do mundo da invenção e do símbolo, mas distante do tempo cronológico e do espaço natural. (CALVO, apud AGRAZ, 1996, p. 73) Tudo (des) enquadrado com as mãos da cultura popular, do “riscador de milagres” que enriquece a Comunicação Social, a Semiótica e Semiologia, a História da Arte, e substâncias particulares do tempo, como a moda, mobiliário, enfermidades, acidentes, temas representativos da memória social e coletiva.

O espaço pictórico do ex-voto tende a distorção, como se a encenação e sua ação estivessem a ponto de englobar o espectador. Em alguns exemplos as figuras invadem a paisagem ou certos interiores, formando um desenho uniforme. (Figura 4) As pinturas ex-votivas mostram um momento que busca enfatizar certo expressionismo das pinceladas: linhas palpitantes e aplicação de fortes cores justapostas.

Figura 4. Ex-votos em Matosinhos, Brasil.



O Senhor de Matto zinho fez Merce a Luis de França de JESUS, que estando embarbando hum caibro, na obra de Ricardo Miguel de Noronha Peres, na rua por detrás da Intendencia da Vila de São João de El Rei, subindo para o Bom fim, escapulio o machado q lhe tirou hua naca de osso na Canella do pé esquerdo, golpe feissimo, e gritando pelo mesmo Senhor [...] ficou bom em ano de 1822

Fonte: elaboração própria

Assim, o ex-voto – pictórico e escrito – transmite forte dramatismo e leva aos espectadores emoções e, conseqüentemente, impulsos a, possivelmente, participarem da narração intimista do sucesso. Isso faz-nos afirmar que essa tipologia traz mais “intensidade comunicacional” frente a outras tipologias ex-votivas, muitas das quais tem em seu “ocultismo” a semiótica como base para desvendar os seus mistérios informacionais.

3. Conclusões

Dos verbetes encontrados nos tradicionais ex-votos pictóricos, das esculturas em tamanho natural aos milagritos, dos brinquedos aos ex-votos orgânicos, dos desenhos às cartas e bilhetes ex-votivos, o que se pode notar é a evolução e acompanhamento dos meios e suportes da comunicação nas salas de milagres. Mesmo com as diferenças quantitativas, mesmo quando vemos menos ou quase nenhum ex-voto pictórico ou escultórico numa determinada região. O que se consolida nas mudanças e evolução é a permanência de uma tradição milenar.

A partir das análises iconográficas e discursivas, podemos vislumbrar os níveis das escolaridades e das classes, das faixas etárias e dos objetivos na vida; vemos a importância que se dá em testemunhar ao santo e ao mesmo tempo ao público os seus feitos, as suas conquistas e a felicidade. Fatores que podemos perceber nos discursos, na expressividade pictórica, escultórica, na variação das linguagens que trazem os seus sentidos e ritmos próprios de se expressar através do objeto ex-votivo. Algo que retrata bem o que Orlandi (2012) contextualiza:

Problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem. Perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos.

Para Orlandi, a análise do discurso não trata da língua, não da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando, como se pode observar na espontaneidade dos bilhetes e cartas ex-votivos.

Vemos que, com os diversos suportes, as pessoas mantem a tradição, espelhando-se nos costumes de irem a um espaço do povo, rezar e fazer a desobriga. Indo a um espaço perpetuar uma comunicação onde, para comprovar a graça ao santo, necessita apenas de um quadro pictórico ou uma simples fotografia, de uma escultura ou uma folha de papel, com erros gramaticais ou não, mas com o objetivo de pagar o que prometeu ao padroeiro, mantendo, portanto, um ritmo de longa duração, e conseqüentemente perpetuando a memória social partilhada livremente no “espaço dos milagres”.

Referências

AGRAZ, E; BELTRAN, M. **Dones y Promesas: Exvotos Mexicanos**. Mexico: Fundación Televisa, 1996

BERGSON, H. **Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. São Paulo: Martins Fontes, 1999

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004

BELTRÃO, L. **Comunicação e Folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. São Paulo: Melhoramentos, 1971

BÓSI, E. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979

BRANDÃO, C. **Os Deuses do Povo**. São Paulo: Brasiliense, 1980

BRENNER, A. **Idols behind Altars: Modern Mexican cultural art ant it cultural roots**. New York: Payson and Clark, 1929.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999

LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: UNICAMP, 1996

MELO, J. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008

METZ, C. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.

OLIVEIRA, J. "Ex-votos do Brasil e das Américas: tecnologia e expansão da memória social". (2012) **Anais do XIII ENANCIB**. Disponível em <http://www.ancib.org.br/pages/sites-do-enancib.php>. Acesso em 2 de agosto de 2013

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2012.

PANOFSKY, E. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976

SILVA, M. **Ex-votos e orantes no Brasil**. Rio de Janeiro: MHC/MEC, 1981. 187 p. il.

VALLADARES, Clarival. **Riscadores de milagres: um estudo sobre a arte genuína**. Rio de Janeiro: SDC/SE, 1967.

Cultura Gastronômica e Folkcomunicação: a destraditionalização da culinária junina do São João do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco¹.

Iêda Litwak de Andrade Cezar²

Betania Maciel³

Joseana Maria Saraiva⁴

RESUMO

Este estudo busca investigar as tradições e tendências da gastronomia nas festividades juninas no Alto do Moura - Caruaru – PE empreendidas pelas organizações pública e privada, a luz da teoria da folkcomunicação e do folkmarketing. Utilizou-se o enfoque qualitativo, privilegiando a abordagem exploratória e etnográfica. Os resultados mostram que a crescente troca de significados e símbolos da cultura popular junina gastronômica, impulsionada pela globalização dos mercados vêm sofrendo significativas transformações. É possível afirmar que a mídia de massa se apropria do discurso popular em promoção da cultura junina gastronomia, com o propósito meramente lucrativo, resultando na destraditionalização dos festejos juninos e de sua cultura gastronômica. Fenômeno já perceptível no imaginário popular.

PALAVRA-CHAVE

Cultura da gastronômica; Festejos juninos; Folkcomunicação.

¹ Este artigo é parte da Dissertação de Mestrado intitulada “Cultura gastronômica e folkcomunicação: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX : Universidade Federal Rural de Pernambuco.

² Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX – UFRPE; Economista Doméstica – UFRPE; Profa. NEAD/CODAI/UFRPE. Pesquisadora da Rede Folkcom-Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação – Cátedra UNESCO de comunicação para o desenvolvimento regional.

³ Doutora em Comunicação Social, Mestre em Comunicação Rural,- linha de pesquisa Folkcomunicação, Máster em Ciência, Tecnologia e Sociedade: Comunicação e Cultura pela Universidade de Salamanca, professora do POSMEX - Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – UFRPE e Pesquisadora da Rede Folkcom-Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação – Cátedra UNESCO de comunicação para o desenvolvimento regional.

⁴ Doutora em Serviço Social pela UFPE; Mestre em Nutrição-Saúde Pública pela UFPE; Profa. Do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – Departamento de Ciências Doméstica da UFRPE.

RESUMEN

Este es un estudio que busca investigar las tradiciones y tendencias de la gastronomía en las festividades juninas en el Alto do Moura - Caruaru - PE realizadas por las organizaciones pública y privada, desde la luz de la teoría de la folkcomunicação. Fue utilizado un enfoque cualitativo, privilegiando el abordaje exploratorio y etnográfico. Los resultados exhiben que el crecente cambio de significados y símbolos de la cultura popular junina gastronómica, estimulados por la globalización de los mercados, han sufrido significativas transformaciones. Es posible afirmar que la media de masa se apropia del discurso popular en defensa del estilo de la cultura junina gastronómica, con el propósito meramente lucrativo, lo que resulta en la destradicionalización de las festividades juninas y de su cultura gastronómica. Fenómeno ya perceptible en el imaginario popular.

PALABRAS CLAVE

Cultura gastronômica; festividades juninas; Folkcomunicação.

A Cultura Gastronômica enquanto Fenômeno Sociocultural e Econômico no Turismo

A origem do turismo e da gastronomia enquanto fenômeno sociocultural e econômico é tão antigo quanto à própria história da humanidade. Os estudos disponíveis na literatura (CASCUDO, 1971; FREYRE, 1992; FREIXA E CHAVES, 2012; CUNHA e OLIVEIRA, 2009; GIMENES, MANOSSO e GINDRI, 2011; POSSAMAI e PECCINI, 2011) delinham a relação da gastronomia com a atividade turística desde os primórdios, impossível de se imaginar uma sem a outra.

Freixa e Chaves (2012) chamam a atenção para o período pré-histórico, quando tem início a agricultura e a criação de animais, seis mil anos a.C. Entre os saberes passados de geração em geração, nos primórdios da humanidade, está à cultura ligada ao hábito de caçar, de coletar, e de como preparar os alimentos para compartilhá-los. Nesse contexto, o ato de reunir-se a volta do fogo para compartilhar o alimento gerou a comensalidade, conceito no qual estão implícitos os sentimentos de afetividade, fraternidade e empatia. Além do ato de cozinhar o alimento, a gastronomia vai surgir na perspectiva de suprir as necessidades biológicas, mas, sobretudo, no sentido de unir as pessoas. Segundo as autoras, justamente por isso, o ato de alimentar-se se reveste nesse contexto de valores simbólicos e se apresenta como elementos decisivos da identidade cultural humana, e como tal, como um dos mais eficazes instrumentos de comunicação.

A gastronomia enquanto meio de atração de fluxo turístico, não se constitui como fenômeno da contemporaneidade como mostram alguns estudos, pelo contrário, na idade antiga já se verificava essa relação. De acordo com Avighi (1992) por volta do século XVII, a.C. os jogos olímpicos que aconteciam na cidade de Olímpia, na Grécia, fomentaram as primeiras viagens de lazer propriamente dita de um povo, movimentando não apenas as cidades, mas toda região circunvizinha, mobilizando o comércio para a implantação de pontos de alojamento e de alimentação para atender e servir os turistas, os indivíduos e a coletividade.

A Idade Média, segundo Saraiva (1995, p. 274-280) foi muito profícua para o desenvolvimento de vias de tráfego, construção de estradas, hospedarias e meios de alimentação. Contudo, com o declínio do império romano, guerras intensas destruíram as estradas e o comércio, refletindo na então prosperidade econômica e no fim do período inicial do desenvolvimento do turismo e da gastronomia como segmento desse setor. Após um período difícil em função dos conflitos, o turismo volta a crescer, isso se dá em consequência das peregrinações religiosas a Jerusalém, a cidade Meca, considerada cidade santa e a Santiago da Compostela. Corroborando esse crescimento, os artesãos da gastronomia, como padeiros, cozinheiros, açougueiros e churrasqueiros, uniram-se nas chamadas corporações de ofício dando visibilidade à gastronomia da época. Além das corporações de ofício, o clero também oferecia hospedagem com direito a alimentação aos peregrinos e muitas vezes aos nobres em viagens pela região.

Uma das culturas preservadas pelos abades na Idade Média foi sem dúvida a gastronômica. O receituário feito pelos frades cozinheiros constava entre outros pratos, o faisão à moda de Alcântara, a tortilha de batata, muitas variedades de sopas, prato comum em todas as classes sociais à época, dentre outros pratos, como arroz com leite e amêndoas, pão ralado e ovos batido, peixe fresco, queijo e pastéis regados com mel, principalmente saboreados aos domingos e em datas festivas (FRANCO, 2001, p. 63). O cuscuz, prato típico da culinária brasileira se revela também como patrimônio da cultura dessa época, sua origem data dos primeiros povos nômades que habitaram a região do continente africano.

Assim, a gastronomia não se constitui como fenômeno da contemporaneidade, na Idade Moderna com o Renascimento e o desenvolvimento da hotelaria, já se evidenciava o

consumo com frequência de bebidas como, cervejas, vinho, hidromel bem como comidas simples, algo como, pão, queijo e carne.

No Brasil, à época, predominava a herança deixada pelos escravos, às comidas regadas ao azeite de dendê, coco e açúcar que se incorporou em boa parte de nossos doces, para citar alguns como quindins, beijinhos, bons-bocados e “doces de fios de ovos tecidos por elementos culturais, mercadológicos e culturais” (LUCENA FILHO, 2012, p. 11), até hoje consideradas como deliciosas, são guloseimas que fazem parte dos “prazeres da mesa” das festas religiosas e/ou populares, marcas culturais da culinária brasileira.

Repleta de influências, Freixa e Chaves (2012, p. 167), a cozinha brasileira surge com a mistura entre as culturas indígena, portuguesa e africana. Foi assim que no século XVIII, no período colonial, se deu o povoamento entre as regiões do país. Era época de muitas aventuras, onde os tropeiros circulavam por todas as regiões levando mantimentos e receitas de um local para outro. Dessa forma, a cultura gastronômica brasileira se solidifica tendo como refeição básica, a mandioca, o milho, a macaxeira, o aipim, o feijão-preto, a carne de porco e a carne-seca. Da macaxeira fazem hoje, além da mandioca frita e cozida, diversos pratos, bolos e doces, também se extrai a goma (polvilho), com a qual se faz a tapioca e o beiju. Do milho, além de mingaus, se come assado, cozido, na canjica, na pamonha, no bolo, como mungunzá, bastante consumido nas festas tradicionais e religiosas, como a quaresma e as festividades juninas.

Freixa e Chaves (2012), após a abolição da escravatura, no final do século XIX, muitos imigrantes, em sua maioria, italianos, chegaram ao Brasil para trabalhar nas plantações de café, trazendo nas bagagens suas tradições, hábitos culinários, um arsenal de ingredientes novos e receitas que sem sombra de dúvida, se mesclaram a cultura do País, a exemplo, as massas, os molhos e os recheios que foram incorporados à culinária brasileira, elaborada com variável acompanhamento.

No final do século XIX e início do século XX com a intensificação do desenvolvimento tecnológico, o grande avanço da indústria, a invenção do motor de explosão e a energia elétrica nos centros urbanos, o turismo começa a ser reconhecido oficialmente como elemento econômico muito importante para a sociedade nesse século. Observa-se a melhoria significativa dos meios de transporte, de comunicação, de marketing e de publicidade. A

gastronomia se faz fenômeno e as novas tecnologias vão revolucionar a cozinha, os hábitos alimentares, os estilos de vida das famílias. A saída da mulher para o mercado de trabalho deixa uma lacuna na unidade doméstica referente ao atendimento das demandas da família pela sua ausência, sobremaneira, na produção de refeições. Esse fenômeno resulta no surgimento de botecos e lanchonetes implantadas nas proximidades das fábricas para atender essa demanda (FREIXA e CHAVES, 2012, p. 214).

O estilo de vida americano que invade rapidamente o mundo após a Segunda Guerra transforma o hábito alimentar das pessoas, as refeições passam a ser feitas de forma mais rápida, o *fast food* inaugura na gastronomia um novo estilo de vida. No Brasil, apesar disso, vai predominar a existência de estabelecimentos com estrutura familiar, alguns dos quais ainda permanecem até os dias de hoje como marca cultural dessa época. A grandeza da cultura gastronômica, nesse contexto, é valorizada, sobretudo, pelos *chef* famosos que espalham nossa identidade cultural gastronômica nas festas populares e religiosas e na abundante mesa brasileira.

A partir desse contexto, conforme, Cunha e Oliveira (2009) a gastronomia se consolida como um importante atrativo turístico cultural retratando os hábitos alimentares, os modos e a identidade das pessoas e da comunidade. A gastronomia enquanto atrativo cultural vai agregar outros elementos, além de saciar a fome e reunir pessoas em volta do fogo para compartilhar o alimento e sentimento de afetividade, de fraternidade e empatia como na sua origem, se constitui atrativo turístico - cultural de muitos destinos, favorecendo o desenvolvimento da atividade econômica, sociocultural e local.

O formato que se delineia da atividade do turismo a partir da década de 90 assume um caráter fundamentalmente econômico, um negócio promissor, uma fonte de divisas, um setor que gera empresas e empregos e pode construir uma imagem positiva do país, da região, e da localidade com reflexo direto na cultura gastronômica (AVIGHI, 2000, p. 102). A partir desse contexto a gastronomia passa a ser considerada um dos principais segmentos do setor do turismo. Para Possamai e Peccini (2011, p. 37) a gastronomia como patrimônio local passa a ser incorporada cada vez mais aos novos produtos turísticos, orientados a determinados nichos de mercados, incorporando os agentes da própria comunidade na elaboração dos produtos e dos serviços, um negócio próspero, fonte de emprego e renda.

Esse modelo vai fortalecer a gastronomia como um dos principais segmentos do setor de turismo. Para Possamai e Peccini (2011) não seria possível imaginar nos dias atuais o turismo sem a estrutura dos serviços gastronômicos, que vai dar a atividade o caráter de setor produtivo. Nesse formato, o Estado, o mercado e a mídia massiva se apropriam no período junino de imagens, símbolos e mitos da cultura gastronômica tradicional de um povo, transformam em mercadoria para venderem a marca da gastronomia junina nas festas populares e obterem lucro.

Diante a mercantilização e modismo do mundo contemporâneo, segundo Silva (2012) Schmidt (2012) as festas populares comemoradas no período junino vem ao longo dos anos tomando outro formato. São transformações culturais, sociais e educacionais que estão sendo direcionadas para o lucro, influenciadas pelas normas do mercado e do marketing junino a serviço do próprio mercado. É um novo modelo de cultura econômica que se desabrocha a partir das culturas tradicionais agregadas à economia do turismo e da gastronomia regional, constituindo um campo rico para investigação.

Neste estudo, utilizou-se o enfoque qualitativo, privilegiando a metodologia exploratória e etnográfica. É uma pesquisa fundamentada na folkcomunicação enquanto teoria da comunicação científica que tenta dar conta do cenário gastronômico local. Buscou-se aqui investigar como a gastronomia junina vem sendo concebida e preservada, sobretudo, durante os festejos juninos no Alto Moura – Caruaru-PE, a partir do ponto de vista dos moradores locais, dos promotores de evento (agentes culturais), organizações governamentais e não governamentais, comerciantes da região envolvidos com a organização dos festejos juninos do Alto do Moura, além desses, consumidores que participam da festividade. Procurou-se compreender se as estratégias folkcomunicacionais utilizadas pelo mercado e pela mídia massiva de apropriação das imagens, dos símbolos e dos mitos da cultura gastronômica tradicional têm contribuído para a preservação ou para a destradicionalização do patrimônio gastronômico cultural.

Significados e Tendências da Cultura Gastronômica Junina

TABELA 1 - Percepção dos atores sociais caracterizados como visitantes e / ou turistas; proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas; vendedores ambulantes; atores públicos não governamentais (responsáveis pela organização do evento junino) e dos atores

públicos governamentais (Secretário de Turismo e Cultura, bibliotecários, museólogos sobre o significado da cultura gastronômica consumida no período junino no Alto do Moura em Caruaru-PE, 2012/2013).

CONCEPÇÃO	Frequência de respostas	
	Nº	%
ATORES SOCIAIS (visitantes e / ou turistas)		
Como queijo assado, churrasquinho e bebe uísque e cerveja;	01	1,82
Come bode assado, buchada, sarapatel, linguiça de frango e bebe cerveja, água, cachaça e refrigerante;	09	16,36
Canjica, cuscuz, milho assado e tapioca;	03	5,45
Sente falta das comidas de milho (deveria ter comida de milho);	04	7,27
ATORES SOCIAIS ECONÔMICOS (proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas)		
Não vendo comida junina (vendo é bode assado, bode guisado, batata frita, arrumadinho de charque, feijão tropeiro, linguiça de bode);	10	18,18
É uma tradição, mas, o povo não procura (o que o povo quer comer é churrasquinho, queijo assado, bode guisado, macaxeira com carne do sol, galinha cabidela e comida japonesa);	05	9,09
Não existe culinária junina (os patrocinadores determinam o cardápio);	02	3,63
ATORES SOCIAIS ECONÔMICOS (vendedores ambulantes)		
Não tem comida junina aqui no Alto do Moura (o que a gente vende muito aqui é espetinho, batata frita, queijo assado, coxinha, pastel);	11	20,00
Não vendemos comida de milho (vendemos cerveja, refrigerante);	04	7,27
Canjica, milho cozido, canjica;	02	3,63
ATORES PÚBLICOS NÃO GOVERNAMENTAIS (Presidente da Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru).		
- Não tem comida junina (os restaurantes não se interessam em vender bolo, pamonha, canjica porque não gera lucro, o ganho é pouco)	01	1,82
ATORES PÚBLICOS GOVERNAMENTAIS (bibliotecários e museógrafos).		
O São João se industrializou, não tem mais comida típica.	03	5,45
TOTAL	55	100

Fonte: Andrade Cezar (2013)

Uma nova situação para as relações entre alimento e cultura popular vem sendo estabelecida na atualidade do mundo globalizado segundo Renato Ortiz (1998). Com a

industrialização da cozinha, tende-se a romper com a relação existente entre lugar e alimento, isto porque esse tipo de comida não possui nenhum vínculo territorial. Corroborando Ortiz (1998), Ianni (2003, p. 487) afirma que as características da globalização configura uma sociedade universal, promove o deslocamento de coisas, indivíduos e ideias, desenraizando e promovendo desterritorialização generalizada. Para esse autor, a desterritorialidade é uma característica essencial da sociedade global, cujas estruturas de poder econômico, político e cultural são internacionalizadas, mundanizadas, descentradas, portanto, não dispendo de uma localização física.

Uma análise que se abre para o entendimento desse fenômeno no campo das festividades juninas no Alto do Moura - Caruaru, em Pernambuco diz respeito à relação entre a gastronomia, a cultura e o turismo, esse último como fenômeno que funciona como um agente de difusão de hábitos entre territórios, gerando múltiplas inter-relações econômicas, sociais e culturais que se revelam através do cotidiano do local.

Fig. 1- Alto do Moura - Caruaru, Pe.



Fonte: Andrade Cezar

O aspecto primordial e que merece ser destacado na análise, é a crescente troca de significados, símbolos, mitos e ritos da cultura gastronômica impulsionada pela globalização dos mercados. Como se evidencia nas figuras abaixo relacionadas.

Fig. 2 – Carro da Temakeria



Fonte: Andrade Cezar

Fig. 3 – Carro da Nissim Miojo



Fonte: Andrade Cezar

Através dos meios de comunicação, mídia e *marketing* diversas culturas entram em contato com a população e através desses meios são vendidos produtos e imagens que carregam traços de outras culturas tais como, americana, japonesa, italiana, dentre outras que passam a fazer parte da cultura mundializada.

Os Estados Unidos se valem de ícones culturais – costumes, gostos, comidas e entretenimento – para efetivar sua presença em todas as nações, sobretudo, naquelas em desenvolvimento. O chamado *american way of life* “estilo de vida americano” é dessa forma, associado aos bens de consumo, imitado em grande parte do mundo, sendo os produtos símbolo do país circulado e conseqüentemente desejado. Nessa conjuntura, os hábitos, gostos e padrões americanos, são disseminados e admirados por todo planeta garantindo a hegemonia das corporações e marcas globais, diluindo as culturas e os valores locais na direção de uma mediocridade homogênea e americanizada (FREIXA e CHAVES, 2012; ALBERTIM, 2012).

Esse processo de fusão de culturas, de trocas de padrões e de influência mútua é denominado aculturação ou transculturação. Partindo desse princípio, o modo de vida de muitos povos é resultado, portanto, da fusão de outros modos de vida, isto é, de culturas de outros povos que, por algumas circunstâncias, entraram em contato com aqueles povos. Essa questão para Ribeiro (2006) quando incorporada à vida social, tende a afetar o modo de pensar, os valores, as ideias dos seres humanos a respeito de se mesmos, da sua sociedade, das suas relações sociais, entre outros, da sua cultura alimentar. No caso do Brasil, o que resulta desse processo é a heterogeneidade de culturas que vai conformar a identidade do

caráter social brasileiro, mas especificamente, do modo de vida de seu povo, enfim, da sua cultura e de sua gastronomia.

Nesse aspecto, o enfoque dado sobre essa questão na fala dos atores sociais participantes da pesquisa são reveladores desse processo:

[...] não vendo pamonha, nem canjica, nem milho porque os jovens que são nossa maior clientela não comem esses alimentos. O que eles gostam mesmo é de comida japonesa. Vendo mais de mil porções por noite. Tenho um ponto aqui no Alto do Moura, e outro no Pátio do Forró (Entrevistado 1 - Proprietário do carro TEMAK- Gastronomia Japonesa, 2012).

[...] só quem come comida de milho hoje em dia no São João são as pessoas mais velhas e até elas quando chegam aqui querem é tomar uma *Skol*, beber uma coca cola, comer uma linguiça assada, comer um cachorro quente (Entrevistado 2 - vendedor ambulante, 2012).

Esses depoimentos expressam a forte influência que a cultura de massa através dos meios de comunicação exerce sobre os gostos, o comportamento, os anseios, a visão de mundo de um povo. Influenciados pela propaganda e pelo *marketing* muda-se os costumes e hábitos alimentares, valores e modos de vida. Os alimentos exercem sobre um povo influência e se constituem importante elemento revelador de identidades e ajuda a entender a sua cultura. A partir dos alimentos consumidos por um povo pode-se mostrar seus gostos, influências, sua religião, suas características econômicas e, até mesmo, as características do local (MATIAS e MASCARENHAS, 2008).

Entender a gastronomia junina como patrimônio local e cultural significa compreender também sua importância como elemento potencial de mercado. O uso da gastronomia junina como patrimônio cultural faz com que esta adquira cada vez maior importância para promover um destino turístico (SCHLUTER, 2003, p. 69). Contudo, não é esse fenômeno que ocorre no Alto do Moura e no seu entorno. O que se percebe na verdade é que embora, a cozinha gastronômica junina seja considerada um símbolo cultural, memória, sobretudo, patrimônio cultural, há uma crescente preferência pelas preparações gastronômicas de produtos da cultura de massa, sobretudo, durante o período dos festejos juninos. A lógica do mercado em detrimento da culinária gastronômica junina é, portanto, preponderante na comercialização desses produtos.

Fig. 4 - Ambulante de espetinhos e cachorro quente.



Fonte: Andrade Cezar, 2013.

Fig. 5 - Ambulante de batata frita e cachorro quente.



Fonte: Andrade Cezar, 2013.

Este estudo vem ressaltar a importância de se ouvir os sujeitos culturais, consumidores (as) que desejaram se manifestar sobre a pesquisa.

Hoje tem mais atrações de todos os estados que não tem haver com a festa de São João. Antes era uma festa local. Antes tinha comida típica que eram feitas pelas próprias famílias que participavam do São João realizado nas ruas. Cada família tinha uma mesa na porta de casa com todos os tipos de comidas juninas, e aí, uma família trocava comidas com as outras. Era uma grande festa, era uma tranquilidade, não tinha violência (Entrevistada 3 - com funcionária pública, 2012).

O Alto do Moura devia ter comida típica, mas não tem, o que agente mais encontra lá é batata frita, caldinhos, espetinho, cachorro quente, pastel, coxinha, entre outras. O São João se industrializou. Era uma festa das pessoas, todo mundo participava, tinha fogueira, quadrilha. Agora tudo é comércio! Não tem mais o São João (Entrevistado 4 - funcionário público, 2012).

Pode-se perceber que ao falar sobre o evento em louvor aos Santos populares juninos no Alto do Moura local de realização deste estudo, os atores sociais enfatizam essa festa não como a festa da fartura, da mesa ou do banquete com variedades de comidas típicas juninas como ressaltava Lucena Filho (2012) que acontece nos festejos juninos de Portugal. O local dos festejos juninos no Alto do Moura não possui gastronomia típica, o que se constata é a comercialização de produtos da cultura de massa - *queijo assado, espetinho, pastel, batata frita, coxinha, bode assado, buchada, sarapatel, linguiça de frango e bebidas como cerveja Skol, refrigerante coca cola, cachaça Pitú (grifo nosso)*, dentre outros - em restaurantes, barracas, e por ambulantes de alimentos. O cenário, entretanto, é o do Folkmarketing, onde a

Corroborando essas análises, Lucena Filho (2012, p. 13-14) enfatiza que a festa junina possuía um caráter religioso onde a igreja mantinha o comando sobre o ritual, seu espaço e as vivências rurais. Com a evolução e as transformações culturais a sociedade adquire uma *performance* urbana e nesse contexto, com objetivos mercadológicos institucionais a festa junina se transforma em uma vitrina comunicacional, onde as empresas públicas e privadas utilizam esse espaço para dar visibilidade aos seus produtos e serviços utilizando um discurso estruturado com marcas oriundas da tradição rural. São festas cada vez mais afetadas pelos interesses da indústria da cultura, planejadas para atender as demandas de consumo, dos interesses econômicos do mercado globalizado, das empresas de bebidas, do turismo, dos grupos políticos, e principalmente da mídia.

Não se pode negar que as festas populares agregam valores culturais a sociedade midiática, assim como a sociedade midiática agrega valores culturais à sociedade tradicional. É nesse campo híbrido entre o midiático e o tradicional que este estudo se afirma, não se contrapondo ao fenômeno em si, mas, ao seu modelo de apropriação da cultura popular em detrimento da sua valorização e preservação. No caso da cultura gastronômica da festa junina de Caruaru, mas especificamente, do Alto do Moura, conforme análise realizadas nesse estudo, evidenciou-se que, o fenômeno da destradicionalização é manifesto e evidente . Corroborando Beltrão (2004, p. 92-93), esse fenômeno evidencia como o mercado vem penetrando nas festas juninas em Caruaru, mas designadamente, no Alto do Moura durante o mês de junho. As influências mais diversas atuam realmente sobre o fato folclórico, submetendo-se a uma série de processos em que a cada ação corresponde uma determinada reação, fortalecendo o mercado através do marketing. A ideia é chamar atenção e atrair o público para dançar “farró” e consumir produtos da culinária gastronômica junina, mas a situação em si, conforme análise realizada neste estudo mostra uma culinária em crise, mas especificamente juntamente com outros componentes, uma cultura integral em ameaça: o perigo da destradicionalização.

Considerações finais

A partir da análise dos resultados obtidos neste estudo pode-se considerar que o processo de globalização e, por conseguinte, as transformações socioeconômicas, políticas e culturais ocorridas nas últimas décadas afetaram consideravelmente a cultura popular, novos cenários no campo da atividade do turismo, da gastronomia e da cultura foram gerados. Nesse contexto, as festas juninas, sobretudo, sua gastronomia sofreu grandes transformações. Em se tratando especificamente dos festejos juninos na Capital do Forró, particularmente no Alto do Moura, pode-se afirmar que os aspectos tradicionais, incluindo sua gastronomia típica da época, descaracterizou-se.

Como resultado da internacionalização da economia, da massificação da cultura e do modo de produção da economia capitalista, os festejos juninos sofreram significativas transformações em sua forma de organização, sobretudo, de forma mais intensa no Brasil. Nesse cenário, a cultura de massa industrializou os festejos juninos e os atores que organizam o evento na Capital do Forró deixaram de ser atores socioculturais, comprometidos com a preservação do patrimônio histórico para assumiram o papel de “promotor cultural” ou “promoter” profissional do mercado. A partir desses novos panoramas contemporâneos, com as grandes transformações socioeconômicas, políticas e culturais, o fenômeno do consumo é colocado pelo mercado como instância central e a gastronomia vira mercadoria em detrimento da tradição popular.

Nesse panorama, as organizações públicas e da iniciativa privada utilizam os espaços dos eventos juninos para dar visibilidade aos seus produtos e serviços com objetivo mercadológicos, circunscrevendo o modo de pensar e de coexistir dos consumidores e das comunidades locais. A esperança da superação das dificuldades que angustiam as próximas gerações de desfrutar plenamente das mais requintadas conquistas da cultura popular, conjugando os sentidos ao espírito de usufruir os prazeres da tradição da boa mesa, ou do banquete junino, é assim asfixiado pelo mercado. A consideração se faz imprescindível em vista a desvalorização e a descaracterização da gastronomia tradicional - popular junina - consumida durante o ciclo junino - São João, antes carregada de significados, símbolos, mitos

e ritos, configurando-se hoje, conforme análise realizada neste estudo, uma culinária em crise, mas especificamente juntamente com outros componentes, uma cultura integral em ameaça: o perigo da destradicionalização na sua amplitude.

É um novo modelo de cultura econômica que germina a partir das culturas tradicionais agregadas a economia do turismo e da gastronomia regional voltada para o lucro, influenciada pelas normas do mercado e do *marketing*, a serviço do próprio mercado e da reprodução do capital, o qual se constitui um campo rico para novas investigações, tendo em vista analisar os novos espaços e relações e cenários no qual ocorrem os festejos juninos na sociedade capitalista midiaticizada.

Em meio a tudo isso, desenvolvido pelos setores públicos – privado, tendo como sustentáculo os meios de comunicação de massa, transforma-se o cenário do patrimônio cultural de um povo, de uma época. A lógica que permeia esse fenômeno é a mesma que produz a circulação e consumo dos bens, produtos no modo de produção capitalista que se funda no modelo de ganho e concentração em detrimento do patrimônio, da cultura do desenvolvimento local com cidadania.

Considera-se ainda, a partir dos resultados desse estudo, que a comunidade local do Alto do Moura não vem se empoderando de seu espaço via festa dos santos, nem tão pouco estão cientes do processo de destradicionalização, embora reconheçam que as transformações estão ocorrendo, mas, não entendem o porquê. Os atores sociais sujeitos deste estudo, percebem as mudanças e a importância de se resgatar as iguarias juninas tradicionais servidas nos banquetes juninos em tempos remotos, carregados de ingredientes da roça como forma de se preservar a cultura popular gastronômica. É preciso, pois influenciar a permanência do patrimônio cultural imaterial, iguarias que nasceram das mãos das “negras de tabuleiro”, onde confeccionavam quitutes apreciados pela época.

No campo da folkcomunicação, instância de negociação das novas regras e valores culturais, dos novos costumes, modelos e hábitos que recria e reinventa as tradições, não se tem investigado o fenômeno da destradicionalização da cultura popular, mas, especificamente, o modelo de apropriação da cultura popular em detrimento da sua valorização e preservação numa perspectiva histórico crítico dialética no campo das atividades do turismo e da gastronomia, envolvendo as organizações públicas e privadas no espaço

urbano e rural. Com a evolução e as mudanças ocorridas no urbano, com objetivos mercadológicos e institucionais, desaparecem do cenário a gastronomia tradicional da festa dos Santos e entra em cena a cultura gastronômica de mercado (comida japonesa, *nissim miojo*, batata frita, espetinho, caldinhos, cachorro quente, *hambúrguer*, *pizza*, dentre outras). É imprescindível, portanto, que se realizem pesquisas que aprofundem essa discussão, é urgente, antes que o fenômeno da destradicionalização se concretize de forma mais eficaz destruindo todas as formas de cultura.

Referências

- ALBERTIM, B. Cardápio: o poder dos banquetes. **Revista Continente**, Recife, n. 10, ano 2012.
- AVIGHI, C. M. Turismo e Comunicação: estudo do turismo na história da comunicação do século XIX. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 22-23, nov. 1992.
- _____. Turismo, globalização e cultura. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004. 160 p.
- CASCUDO, L. C. **Tradição, ciência do povo**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- CUNHA, K. B.; OLIVEIRA, L. da V. **A gastronomia enquanto atrativo turístico – cultural**. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia, Meio Ambiente e Turismo) - Universidade Estadual de Goiás, Goiás, 2009.
- FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 3. Ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- FREIRE, G. **Nordeste: aspectos da influência da cana sobre a vida e a paisagem do nordeste do Brasil**. Rio de Janeiro: Global Editora, 1997. 267 p.
- FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2. Ed. 2. Reimpr. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2012. 304 p.
- GIMENES, M. H. S. G.; MANOSSO, F. C.; GINDRI, C. B. A relação turismo/gastronomia na produção acadêmica: estudo exploratório do seminário da ANPTUR 2005-2011. Disponível em: http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo8/Gimenes_Manosso_Gindri.pdf. Acessado em: 05/022014.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festas juninas em Portugal**: marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012. 150 p.

_____. FOLKMARKETING NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO RURAL CONTÊMPORANEA. Disponível em: <http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/07/GT5-Severino-Alves-de-Lucena-Filho.pdf>. Acessado: em 05/02/2014.

ORTIZ, R. **A consciência fragmentada**: ensaios de cultura popular e religião. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 192 p.

PECCINI, R. Galeto al primo canto: da colônia para a cidade a invenção da galeiteira. In: POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia**: uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia**: uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011. 143 p.

POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. As festas comunitárias como fator de preservação da cultura local: religião, gastronomia e turismo. In: POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia**: uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

RIBEIRO, C. M. de A. **Gastronomia**: história e cultura. São Paulo: Hotec, 2006. 80 p.

SARAIVA, J. M. A economia doméstica e a relação da qualidade dos serviços de hotelaria. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA DOMÉSTICA. 13, Pelotas, 1995. **Anais CBED**. Ed. Pelotas: UFP, 1995, p. 274-280 1º Encontro Latino-Americano de Economia Doméstica, Rio Grande do Sul, 1995.

SCHIMIDT, C. Diversidade Cultural na mídia regional: marcas da culinária na imprensa do Alto Tietê – SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais Intercom**. Fortaleza: Intercom, 2012.

_____. Folkmídia: da resistência à coexistência: os novos canais da comunicação cidadã na periferia. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ. 8, 2005, São Bernardo do Campo. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_forum_iluminando_schmidt.pdf>. Acesso em: 13 julho 2012.

SILVA, L. C. da. **Os Festejos juninos e a reinvenção das identidades culturais no contexto paraibano**. 2013. Disponível em: <http://wwwencipecom.metodista.br/midiawiki/imagens/a/a3/GT4_10_LCustodio.uepb.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2013.

SCHLÜTER, R. G. De volta ao futuro: da folkcomunicação à folkmídia. In: SCHMIDT, C. (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

Se fuerza la máquina: o engajamento político como elemento estético central nos álbuns de Manu Chao

Matheus Henrique de Lara¹

Cássia Leticia Miranda Rodrigues²

Sérgio Luiz Gadini³

RESUMO

A militância de Manu Chao é explícita em suas produções em som e imagem. O cantor utiliza sua obra como forma de manifestar seu engajamento político em diversas frentes. A proposta de pensar uma análise estética dos álbuns *Clandestino* e *La Radiolina* entra em acordo, portanto, com uma reflexão sobre o papel da arte e sua influência em contextos políticos de transformação da realidade.

PALAVRAS-CHAVE

Manu Chao, Encartes, Política, Cultura, Estética

Se fuerza la máquina: the political engagement as the central esthetic element in the albums of Manu Chao

ABSTRACT

Manu Chao's political activism is explicitly expressed in his works. He uses his art as a platform to show his political engagement in several fronts. This article looks at two of the singer's albums, *Clandestino* and *La Radiolina*, in the light of the Aesthetics studies, in order to associate the artist's activism to this activism expressed in his visual and musical works.

KEYWORDS

Manu Chao, Albums Artworks, Politics, Culture, Aesthetics

¹ **Matheus Henrique de Lara** é jornalista formado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa <mths_lr@hotmail.com>

² **Cássia Leticia Miranda Rodrigues** é jornalista formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa <cale_rodrigues@hotmail.com>

³ **Sérgio Luiz Gadini** é professor Dr. do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa <sergiogadini@yahoo.com.br>

1. Miscigenação cultural em som e imagem: a arte de um cidadão do mundo

O engajamento político das canções de Manu Chao é perceptível em poucos acordes para qualquer ouvinte. Como um 'ciudadano del mundo', que considera que seu verdadeiro país é o tempo presente, o cantor utiliza a música como um suporte de militância e de ação social na formação da opinião de seu público. Sua obra busca representar uma visão de imigrantes, clandestinos, prostitutas, e a realidade das ruas e subúrbios dos lugares por onde passou. A proposta de uma análise estética de dois de seus álbuns em carreira solo entra em consonância, portanto, com uma reflexão sobre pluralidades culturais, contestação da realidade e engajamento político através da arte. Esta arte, expressada por músicas e imagens, pode ser visualizada nos encartes dos álbuns de Manu Chao.

José Manuel Arturo Tomas, o Manu Chao, é um cantor e poeta nascido em Paris em 1961, filho de mãe basca e pai galego. Música e política sempre foram presença constante em seu ambiente familiar (PAREJA, 2010), e sua trajetória musical foi fortemente influenciada por essa miscigenação cultural. Manu Chao passou a ganhar reconhecimento público com a banda Mano Negra, formada em 1987, em que procurava expressar por meio de músicas as influências multiculturais que permearam sua vida. Atualmente acompanhado da banda Rádio Bemba Sound System (formada por alguns integrantes da extinta Mano Negra), Manu Chao possui seis discos gravados (três em estúdio, dois ao vivo, e um autoproduzido).

É decisiva na arte política de Manu Chao a atuação do ilustrador polonês Jacek Wozniak. A relação entre os artistas começou por intermédio de seu pai, que o conhecia do circuito literário parisiense. A relação de Manu com Wozniak, desde a primeira parceria no livro *Sibérie M'Était Contée* (musicado por Manu Chao), se tornou quase que simbiótica, como coloca Culshaw (2013). O polonês está por trás do trabalho gráfico de *La Radiolina*, último álbum de estúdio de Manu Chao, e também de todo o planejamento visual do site e dos materiais de divulgação do cantor e sua banda. Além disso, Manu e Wozniak trabalharam juntos, sob o pseudônimo Manwoz, em exposições de pinturas em Barcelona, Guadalajara e Mallorca.

Os traços de Wozniak, sem acabamentos nem perspectiva, e sem preocupação com traços complexos ou aspectos formais, se encaixam na corrente Naïf da pintura contemporânea. Adami (2011) explica que essa corrente se caracteriza pela arte sem escola ou aprendizado técnico, que se distancia de formalidades. O artista parte de suas experiências próprias e as expõe de uma forma simples e até mesmo espontânea. O termo Naïf, como no inglês *naive*, significa ingênuo, inocente, e revela um pouco da forma desse estilo. Esta corrente é também conhecida como Arte Primitiva Moderna, e tem como principal representante o francês Henri Rousseau. Steenbock (2012) coloca que a arte Naïf é desencadeada por impulsos, como um trabalho carregado de emoção e ímpeto comunicativo, assim como as pinturas rupestres encontradas nas paredes das cavernas das primeiras civilizações. As parcerias de Manu Chao e Jock Macdonald trazem uma arte Naïf carregada de uma conotação política e de contestação da realidade a partir de uma representação simples e ingênua, como se viesse dos próprios personagens retratados nas letras das músicas de Manu Chao.

O conjunto músicas + artwork dos álbuns de Manu Chao deixa claras as convicções de seus produtores, e mostra a consciência dos artistas em relação a seu papel público, se nos aprofundarmos na ideia de cidadão do mundo, alegada pelo próprio Manu Chao. Explica Said (2005) em *Representações do intelectual*:

“A questão central (...) é o fato de o intelectual ser um indivíduo dotado de uma vocação para representar, dar corpo e articular uma mensagem, um ponto de vista, uma atitude, filosofia ou opinião para (e também por) um público” (p.25)

Um mesmo álbum de Manu Chao traduz distintos discursos, como divulgação da cultura, participação popular, luta pela terra, defesa de imigrantes, preservação ambiental, e ao mesmo tempo traz uma unidade entre as faixas do álbum. Este formato, que se aproxima do que se entende por álbum conceitual, também nos ajuda a identificar uma estética própria na obra deste artista, que em muito entra em consonância com um ideal de intelectual proposto por Said, que teria como força vital a intervenção efetiva na percepção e valorização das características culturais e políticas de seu público, promovendo a liberdade e o conhecimento.

2. Inquietações da contemporaneidade em encartes

Concordando que “os elementos da imagem que se relacionam na imagem, equivalem ao modo e maneira como as coisas, na realidade se relacionam entre si” (CRESPO, 2012, p.119), as ilustrações presentes nos encartes dos álbuns de Manu Chao refletem momentos históricos da nossa sociedade. Neste trabalho, tentamos nos aproximar de uma análise da obra de Manu Chao partindo da ideia de que o engajamento político e social do músico é o elemento estético que norteia a produção de seus discos (e dos respectivos encartes).

Para isto, e dadas as contextualizações da atuação do artista como figura intelectual, direcionamos nosso olhar para dois de seus álbuns, o primeiro e o último gravados em estúdio pelo cantor até o momento. *Clandestino* (Figura 1), de 1998, o primeiro álbum solo de Manu Chao, gravado em estúdio, após a extinção de sua antiga banda, a Mano Negra. Foi o álbum que popularizou o artista como referência cultural anti-imperialista ao redor do mundo. O outro álbum que nos serve como objeto de estudo é *La Radiolina* (Figura 5), o último álbum gravado em estúdio pelo cantor, em 2007', que traz no encarte o trabalho de Jocek Wozniak.

As marcas ideológicas presentes nos encartes e nas músicas desses dois álbuns de Manu Chao ilustram mudanças e momentos de contestação. Portanto, compreender algumas dessas marcas permite entender algumas das transformações da própria contemporaneidade.

2.1 Clandestino

Essencialmente inspirado no conto do próprio Manu Chao, *La Feria de las Mentiras*, *Clandestino* faz referências explícitas à história em verso e imagem. Lançado em 1998, o álbum é o primeiro trabalho de Manu Chao em carreira solo. O disco, composto por 16 faixas, foi lançado pela gravadora Virgin e foi pensado por Manu após um longo período viajando pela América Latina. No desenrolar das faixas e do encarte, diferentes recursos estéticos (como recortes, texturas e fotomontagens) são utilizados para representar as canções nas páginas do encarte. A capa do disco traz uma imagem de Manu encostado em um muro na rua. Para o primeiro trabalho de uma nova fase, nada mais justo que a menção à “la calle”,

pois, justamente na rua, Manu Chao encontra a essência do viver, como pode ser visto numa entrevista do cantor para uma TV de Berlin:³

“Hay algo que yo necesito para vivir, y es el sol, por una razón muy específica: yo necesito la vida de la calle. No quiero vivir en casas, las casas están ahí sólo para dormir en ellas...La calle es una fuente permanente de inspiración. Ahí escribo mis canciones, me encuentro con la gente y me dejo inspirar. La casa es el lugar donde ordenas tus ideas y organizas todos los apuntes que has hecho, pero no es sitio para escribir canciones.”

La Feria de las Mentiras conta a história de um imigrante galego que, assim como tantos outros europeus, decide imigrar. O destino é Maracaibo, na Venezuela. No novo país, ele encontra uma índia pela qual se apaixona e tem um filho. O bebê é um crocodilo, que a cada vez que ri e chora, derrama lágrimas de ouro. Cansado de não encontrar a alegria ao rir, o crocodilo decide viajar. No caminho, torna-se amigo de um imigrante da Nigéria, que veio para a América como escravo. Durante a viagem, os amigos precisam enfrentar muitas adversidades, entre elas está o polvo Octopus. Há momentos em que o conto se confunde com a história cristã da criação da humanidade e em outros com a invasão da América Latina pelos europeus.

O álbum inicia, portanto, narrando a história do imigrante galego. O carro chefe é a música *Clandestino*. As cidades por onde o imigrante circula são referenciadas no encarte (Figura 4). Ceuta, através de uma imagem de segundo plano de uma cidade de areia, e Gibraltar com a ilustração de sua principal referência visual, a montanha, que neste momento está dentro de uma boia salva-vidas. A cidade de partida do conto, Galícia, é mencionada no encarte através de uma pequena e discreta citação de cinco linhas falando sobre a cidade.

Elemento de grande repetição e destaque no encarte é a vaca. Em quatro das cinco repetições, a figura o animal leva como adereço um par de lacres em cada chifre. Em duas das vezes que a cabeça da vaca aparece não há nenhum outro elemento que a complementa. Em outros momentos temos a cabeça da vaca com outros itens. O primeiro é uma cabeça de vaca com o símbolo *tilak* (pinta vermelha que representa o terceiro olho na cultura hindu), na sequência uma vaca “vestida” com a placa “*no estamos locas*” (Figura 2), e por último uma

³ Entrevista disponível em:

<www.youtube.com/watch?v=DcqylsA97Hk&feature=PlayList&p=7BA1DA191A3C44E9&index=28>. Acesso em: 05 nov. 2013.

cabeça de vaca com o desenho de um raio vermelho entre os chifres. As referências bovinas presentes no encarte fazem menção à epidemia da doença da vaca louca, que tomou conta dos campos europeus nos anos 90. De um lado, uma vaca que representa a divindade para os hindus, e ao lado um animal que morre por conta do agronegócio.

Na faixa 5 temos “*Mentira*”, uma música que diz que “*todo es mentira neste mundo*”, e tem em meio aos versos uma mensagem de rádio que fala sobre algumas decisões do Protocolo de Kyoto, e faz uma crítica clara à decisão dos Estados Unidos de não aderirem ao protocolo. Na música, a crítica ao modelo capitalista é explícita, e no encarte, através das imagens das vacas também, pois, é o capitalismo que faz delas mercadorias lacradas.

No CD, vários aspectos da cultura de diversos países são destacados. Em “*Lagrimas de Oro*”, a música inicia com uma transmissão de um jogo de futebol do Flamengo. Na sequência, a menção à *La Feria de las Mentiras* acontece no verso “*llego el cancodrillo y el super chango/ y toda la vaina de Maracaibo*”. Cancodrillo e Super Chango são os personagens principais do conto.

Novamente uma menção ao conto aparece no encarte e na música. Desta vez em “*Luna y sol*”, oitava canção do disco. No encarte são encontradas 7 imagens da união da lua e do sol. No conto o autor escreve que “*durante 7 días y noches luna y sol estuvieron abrazados*”. No meio do encarte, o polvo Octopus é a peça principal. No conto, o polvo é chamado de “mentiroso e grande código de barras”, uma sátira ao consumismo e ao capitalismo.

A transição entre as músicas “*Luna y Sol*” e “*Por el Suelo*” é feita através de um trecho do Manifesto Zapatista em Nahuatl. “*Para nosotros la dignidad insurrecta. Para nosotros el futuro negado. Para nosotros nada (...) Reforma, libertad, justicia y ley. El general del ejército libertador del sur, Emiliano Zapata. Manifiesto Zapatista en Nahuatl*”. Na penúltima parte do encarte, a sétima, há uma menção ao Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN). Um mascarado com o “dedo do meio” levantado. Na parte frontal do boné do mascarado há a inscrição EZLN (Figura 3).

O título da faixa 10 do disco, *Welcome to Tijuana*, Manu faz menção ao muro fronteiriço que separa México e Estados Unidos. A cerca construída pelos EUA em 1994 tenta impedir a entrada de imigrantes ilegais no território estadunidense. Nesta música, Manu Chao canta “*Bienvenida a la muerte/Por la Panamericana*”. Em 2007, durante uma entrevista em Tijuana,

Manu declara: “*El muro que hugo em Alemania fué mas grave. Mas se contabilizamos el número de muertes, esta frontera que esta aqui acerca es mucho mas asesina que la frontera en Alemania*”⁴.

Em “*Minha Galera*”, cantada em português, Manu Chao demonstra fortes laços com o Brasil, como nas referências “*minha cachaça/ minha capoeira*”. No encarte, temos a inscrição “Indústria Brasileira” e a ilustração de um canavial. Vale lembrar que *Clandestino* foi produzido após uma longa estadia do cantor no Brasil. “Ao cantar, ato de ação comunicativa, Manu Chao reivindica e mescla diferentes tradições culturais de uma infinidade de países por onde passou e/ou viveu” (DA SILVEIRA, 2010, p.3). Além disso:

“Na obra do cantor o conceito de hibridismo, que também podemos designar como mescla, segundo as suas próprias palavras, perde totalmente a noção de esterilidade e passa a simbolizar uma infundável produtividade. Os signos que se mesclam em todas as canções servem para unificar a mensagem, mas esta aparece de maneiras cada vez mais surpreendentes, seja tomando corpo de narração de um jogo de futebol no Brasil, de gravações de programas de rádio e TV na França ou de discursos políticos proferidos em diversas partes do mundo”. (DA SILVEIRA, 2010, p.5)

A penúltima música do álbum, *La Despedida*, tem um tom melancólico. A utilização do som de um telefone recebendo ligações que não são atendidas e vão para a caixa de mensagem sem que o dono as receba dá um ar fúnebre à música. O mesmo clima acontece em “*El Viento*”. O soprar de um vento sombrio no fim da música permite essa interpretação. Sobretudo quando se atenta para a última imagem do encarte, um desenho da *Santisima Muerte*. A figura, sagrada no México e Espanha, era até pouco tempo condenada pela Igreja Católica e o culto era feito de forma secreta, clandestina.

2.2 La Radiolina

Gravado em 2007 pela Nacional Records, *La Radiolina* é o mais recente álbum de estúdio de Manu Chao. Possui 21 faixas cantadas em quatro idiomas: espanhol, inglês, francês e italiano. Dois elementos diferenciam os encartes de *Clandestino* de *La Radiolina* de maneira mais explícita. Primeiro, as letras das músicas de *Clandestino* ficam no verso do encarte,

⁴ Entrevista disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v= oXh9msZiFs>>. Acesso em 05 nov 2013.

alheias à arte analisada neste artigo. Em *La Radiolina*, o encarte é montado unindo as letras das músicas aos recursos gráficos utilizados. A outra principal característica de *La Radiolina* é que o encarte foi produzido por Jock Wozniak. Os elementos presentes ao longo das 14 partes do encarte de *La Radiolina* trazem estampados elementos da arte Naïf de Wozniak.

Diferente de *Clandestino*, em que *La Feria de Las Mentiras* serve como suporte para todo o disco, é possível identificar diversas temáticas nas letras e no encarte de *La Radiolina*, que assim como todo o trabalho de Manu Chao, possuem forte carga política: percebe-se uma clara posição contrária à supremacia militar norte-americana, e aos conflitos internacionais em geral. “*Politik Kills*” traz uma série de argumentos para sustentar que a política como é feita em alguns países é bastante violenta.

“*Politik need votes/
Politik needs your mind/
Politik needs human beings/
Politique needs lies*”

Em nenhum momento na música fica explícito que a letra se refere a determinada nação. No encarte, por sua vez, Manu Chao e Wozniak valem-se do recurso ilustrativo para sugerir uma interpretação para a letra da música, colocando na página a figura de dois atiradores com as bandeiras dos Estados Unidos, em uma clara referência ao modelo de intervenção militar daquele país. Ajuda a compreender esta opção dos produtores do álbum a figura que também ilustra a página, de uma pessoa negra com semblante entristecido. Ainda podemos encontrar nas letras das músicas de *La Radiolina* uma série de lamentações sobre guerras e conflitos motivados pelo desentendimento de nações. É o caso de “*Rainin’ In Paradise*”, “*Panik Panik*” e “*Mundo Révès*”. Como que se contrapondo aos tópicos para os quais chama a atenção nessas músicas, Manu Chao traz em “*Outro Mundo*” uma visão sonhadora acerca de um futuro de paz. O recurso ilustrativo para esta música no encarte é uma imagem da silhueta do cantor em um gesto de resistência.

“*Rainin’ In Paradise*” é talvez a faixa mais emblemática no que se refere à temática de conflitos internacionais ou internos de várias regiões do globo terrestre. Manu canta “*Go Maasai! Go Maasai! Be Mellow! [...] Be sharp!*” no refrão, em uma referência ao povo Maasai, um grupo étnico africano que constantemente é alvo de programas dos governos da Tanzânia e do Quênia que tentam incentivar o abandono de alguns rituais típicos daquele grupo, como

o nomadismo (AMIN, 1987). No encarte, a arte de Wozniak ainda consegue nos dar a dimensão de outros conflitos internacionais presentes na letra da música. A feição em desespero dos personagens retratados em traços simples pelo artista polonês representam as regiões citadas na música, e que trazem um histórico recente de crises democráticas ou de lutas populares, como é o caso de Zaire, Congo, Libéria e Bagdá.

Em 2005, o cineasta espanhol Fernando León de Aranoa preparava as filmagens de *Princesas*, um filme sobre prostituição nas ruas de Madrid. Amigo de Manu Chao, convidou o músico para compor a trilha do filme. “*Me Lllaman Calle*” (Figura 8), que dois anos depois entraria em *La Radiolina*, foi baseada na história de Caye, a personagem central do filme de Aranoa (COLOMBO, 2007):

*“Me llaman siempre y a cualquier hora/
Me llaman guapa siempre a deshora/
Me llaman puta, tambien princesa/
Me llaman calle y es mi noblessa/
Me llaman calle, calle sufrida/
Calle perdida, de tanto amar”*

As páginas do encarte trazem ilustrações de prostitutas desenhadas por Wozniak em formas tão vulgares como são vistas na sociedade (Figura 6), como é perceptível na letra da música de Manu Chao. E a temática não se limita a essa faixa. Outras músicas de *La Radiolina*, como “*A Cosa*” e “*La Vida Tombola*”, fazem referência se não à prostituição, ao trabalho nas ruas, e às dificuldades pelas quais muitas pessoas passam ao ter que sobreviver passando por riscos e exposições.

3. Viabilizando uma análise estética de hibridismo cultural

Mais do que apenas musicalizado, o engajamento social e político de Manu Chao e sua banda pode ser visto nos encartes dos álbuns analisados. Como resultado dessas múltiplas formas de explicitação de determinadas posições políticos, temos um produto extremamente politizado e com forte carga ideológica e pluralidade cultural. É possível admitir, inclusive, que a forma como o autor traz seu trabalho como produto final tenta expor, de modo geral, seu próprio pensamento. Ao falar sobre o cidadão comum e seus problemas no cotidiano e trazer um traço simples nos encartes ou trechos de transmissões televisivas no áudio do CD, Manu

Chao harmoniza forma e conteúdo de seus álbuns de modo a justamente direcionar seu engajamento social e político da forma mais completa possível.

O apoio de Manu a movimentos de reforma agrária, libertação basca e zapatista é explícito. O engajamento político e social do cantor estão refletidos em seus trabalhos. A produção e a atuação do cantor estão intimamente ligadas a uma reflexão pública sobre a realidade em que vivemos. “O objetivo da atividade intelectual é promover a liberdade humana e o conhecimento” (SAID, 2005, p.31).

Nota-se uma complementariedade entre o áudio do CD e a imagem dos encartes. É possível entender a história (o conceito) dos álbuns a partir do encarte, e isso não apenas de forma textual, mas também gráfica, ilustrativa, e ainda simbólica.

A análise dos álbuns de Manu Chao nos coloca, ainda, em condição de pensarmos em uma possível “estética da hibridismo cultural”. Ao trazer mesclas culturais e dar visibilidade a diferentes áreas da vida em sociedade em som (nas músicas) e em imagens (nos encartes), Manu Chao consegue retratar o que Canclini apud Sousa (2012) chama de ‘hibridismo cultural’: “Prática multicultural possibilitada pelo encontro de diferentes culturas. Processo analisado nos movimentos artísticos da América Latina” (SOUSA, 2012, p.2). Ainda como característica dessa estética do hibridismo cultural, a partir da obra de Manu Chao, podemos destacar a utilização de diferentes elementos populares que ajudam a compor a forma dos produtos que trazem essa estética, como acontece em *Clandestino* ao trazer em meio ao produto uma transmissão de futebol, ou, no encarte de *La Radiolina*, a ausência de formalidade do traço Naïf.

4. Referências

ADAMI, A. **Arte Naïf**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/arte-naif/>>. Acesso em 05 nov. 2013

AMIN, M et al. **The Last of the Maasai**. Nairobi: Camerapix Publishers International, 1987. P. 122.

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas. In: SOUSA, L. **O processo de hibridação cultural: prós e contras**. Teresina, 2012. Disponível em: <http://insite.pro.br/2013/Janeiro/processo_hibridacao_cultural.pdf>. Acesso em 06 nov. 2013.

COLOMBO, S. **Em SP, Manu Chao fala de festa e revolução**. Folha de São Paulo. 14 dez. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1412200725.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

CHAO, M. **Clandestino**. Londres: Virgin, 1998.

_____. **La Radiolina**. Los Angeles: Nacional Records, 2007.

CRESPO, N. A. C. **Imagem, percepção e expressão. A estética em Wittgenstein**. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <<http://run.unl.pt/handle/10362/7467>>. Acesso em 06 nov.2013.

DA SILVEIRA, R. **Manu Chao: a mescla do intelectual quiebra ley**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

Disponível em: < <http://www.ufjf.br/darandina/files/2010/01/Raquel-da-Silveira.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. In: Manu Chao: a mescla do intelectual quiebra ley. Juiz de Fora, 2010. Acesso em 02 nov. 2013.

SAID, Edward W. **Representações do Intelectual: as Conferências Reith de 1993**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Site oficial Manu Chao. Disponível em: < <http://www.manuchao.net/>>. Acesso em 02 nov. 2013.

STEENBOCK, Paulo Roberto. **A arte Naïf como desencadeamento natural do romantismo**. Scripta Alumni. n. 7. Uniandrade, 2012. P. 51-62

PAREJA, L. **“Tengo pasaporte francés y español pero soy ciudadano del mundo”**, Manu Chao músico y compositor Disponível em:

<<http://www.eliberico.com/cultura/cultura/musica/1563-tengo-pasaporte-frances-y-espanol-pero-soy-ciudadano-del-mundo-manu-chao-musico-y-compositor.html>

Arte Naif - Arte Primitiva Moderna - Artes>. Acesso em: 06 nov. 2013

5. Anexos

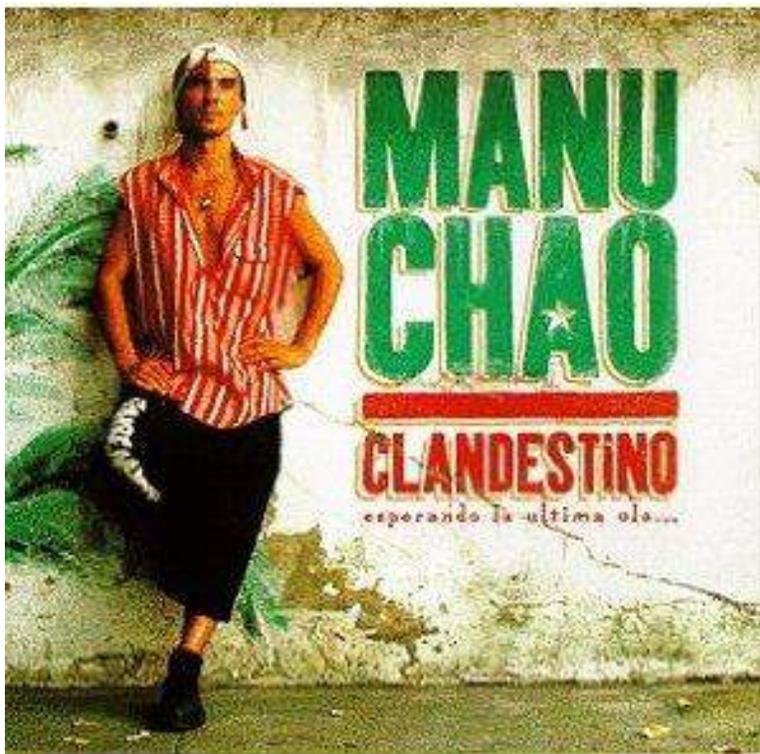


Figura 1. Capa do álbum *Clandestino*

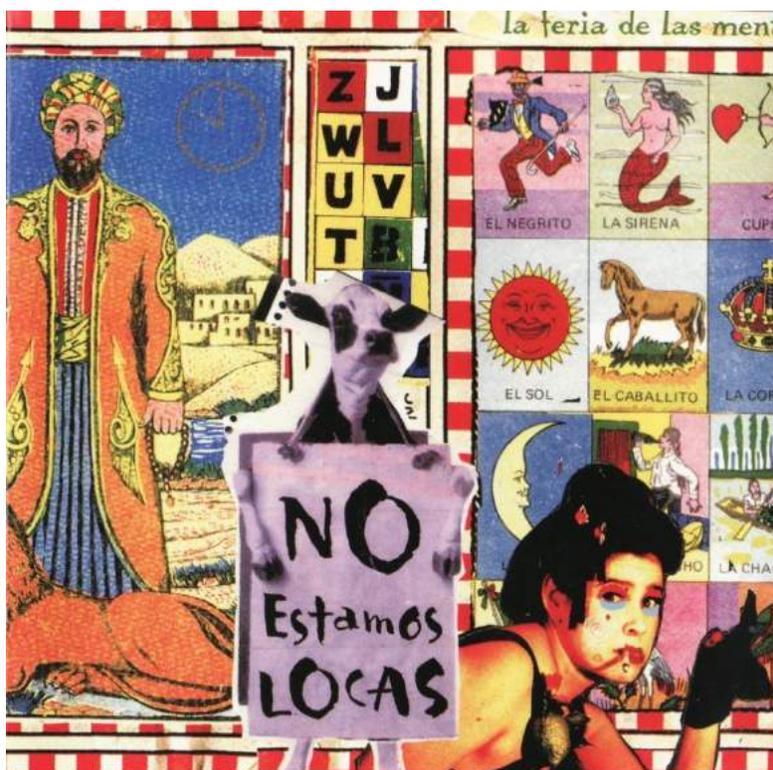


Figura 2. Uma das representações da vaca no encarte de *Clandestino*

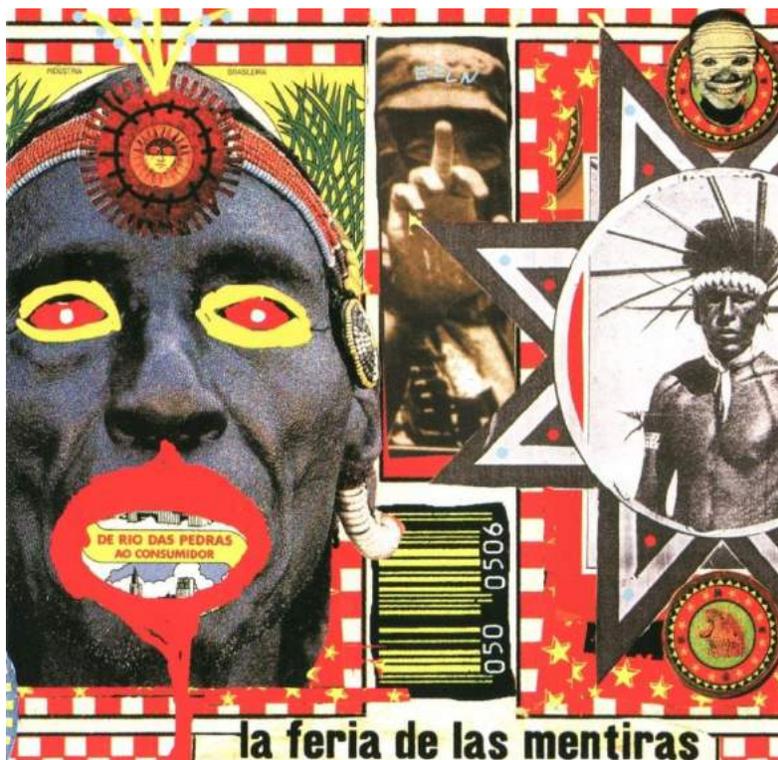


Figura 3. Referência ao Exército Zapatista de Libertação Nacional no encarte de *Clandestino*

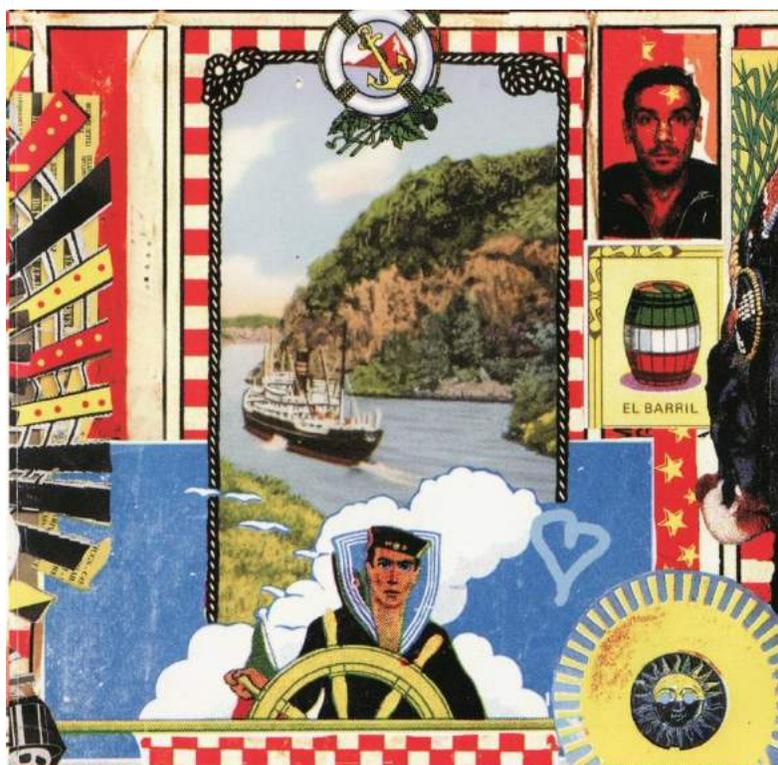


Figura 4. Representação das cidades mostradas no conto *La Feria de Las Mentiras*, no encarte de *Clandestino*

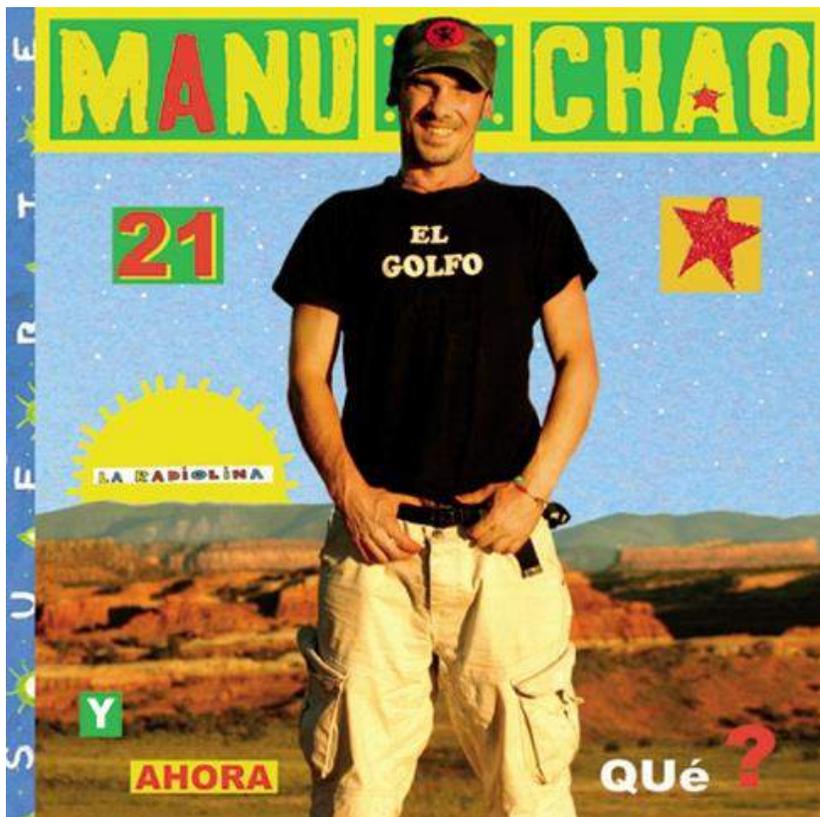


Figura 5. Capa do álbum *La Radiolina*

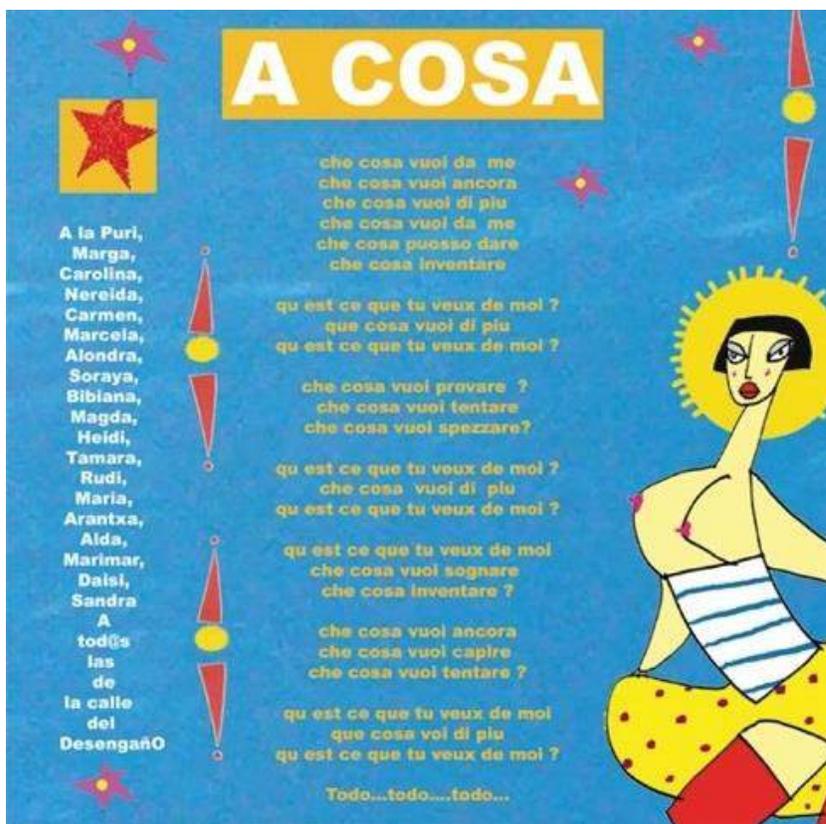


Figura 6. A prostituta aos olhos da sociedade no encarte de *La Radiolina*

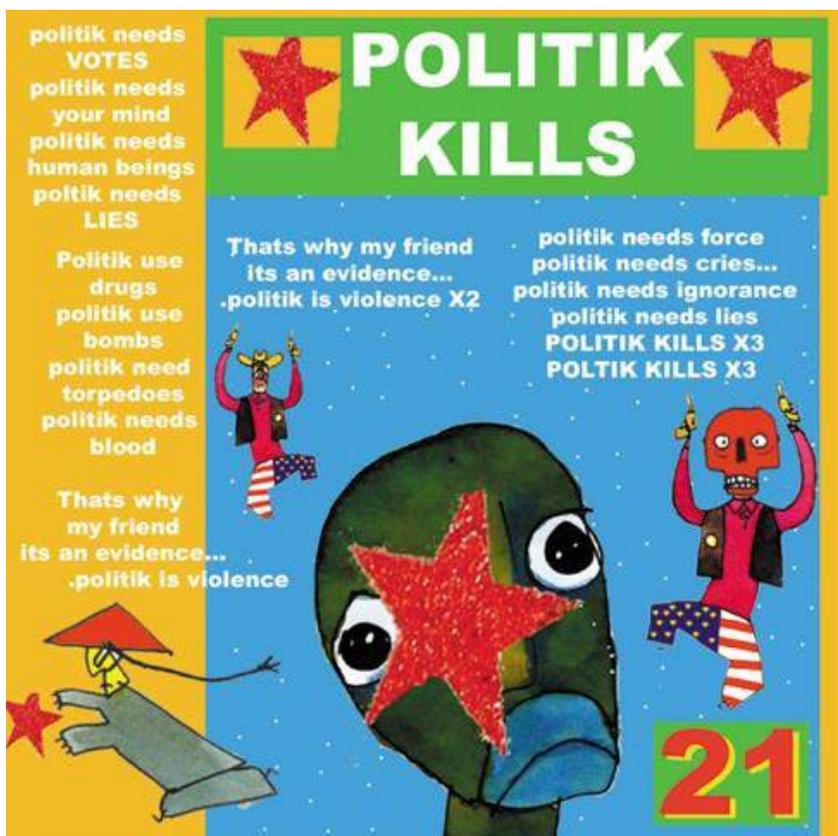
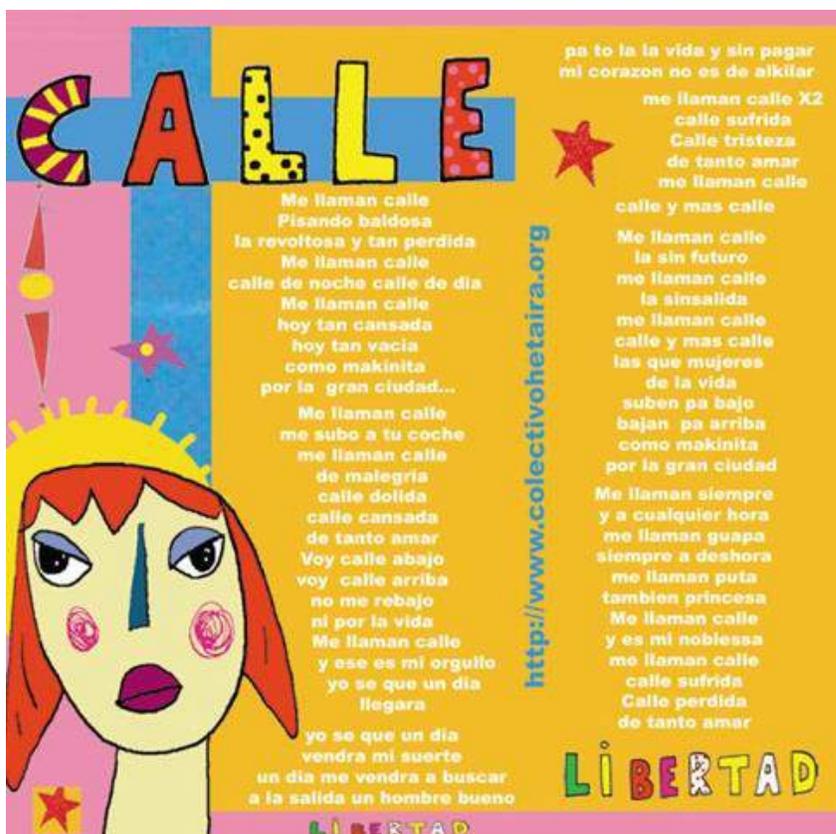


Figura 7. Crítica às intervenções militares dos EUA no encarte de *La Radiolina*



7Figura 8. Me Lllaman Calle é baseada na personagem Caye, do filme *Princesas*

Forró De Duplo Sentido: Só Uma Música Ou Expressão De Uma Visão Desrespeitosa Contra A Mulher?

Severino Alves de Lucena¹

Vanessa Maria Santiago da Silva²

Aline de Oliveira Bonfim³

RESUMO

Analisaremos, sob um ponto de vista sociolinguístico, um estilo de música, o forró, especificamente os de duplo sentido, que normalmente fazem alusão à sexualidade feminina. Avaliando as conquistas femininas rumo à igualdade social, este trabalho observará como se articula a linguagem e o pensamento depreciativo dessas músicas que ignoram e ameaçam tais conquistas. Buscamos compreender especificamente como objeto de pesquisa, determinados itens do forró eletrônico, por meio dos indivíduos que são o seu motivo de popularidade – os/as ouvintes. Uma vez, que esse estilo musical é um fato acentuado no desenvolvimento de identidades e é escutado independente da classe social e nível de escolaridade.

O estudo é obra de uma averiguação qualitativa, que em seu desenvolver ocorreu uma observação indireta através da técnica da análise documental, como também, as consultas às letras das músicas de forró eletrônico. E para uma melhor compreensão do conceito de folkcomunicação utilizamos uma abordagem baseada nas ideias de Beltrão, Hohfeldt e Maciel.

PALAVRAS-CHAVES

Forró eletrônico, Folkcomunicação, Cultura e Sexo feminino.

¹ Pós-doutor pelo Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aviero-Portugal, professor associado da Universidade Federal da Paraíba e do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX) da UFRPE. E-mail: recifefrevo@uol.com.br

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX) pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, cientista social e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Direitos, Cidadania e Mudanças Sociais (COMUDI). E-mail: vanessamariasantiago@hotmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX) pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, cientista social e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Direitos, Cidadania e Mudanças Sociais (COMUDI). E-mail: alineob@yahoo.com.br

Colaboradora: Eliane Maria Araújo da Silva. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX) pela UFRPE; cientista social.

Colaboradora: Juliana Freire Bezerra. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX) pela UFRPE; jornalista.

Colaboradora: Maria do Carmo Amorim. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX) pela UFRPE; tecnóloga em Agroecologia.

Forró with Double Sense: Just a Music Or an Expression of a Disrespectful Vision Against the Women?

ABSTRACT

Analyzed under a sociolinguistic point of view, a style of music, the dance, specifically the double meaning, which usually refers to female sexuality. We also assessed women's achievements towards social equality. This paper articulates watched as derogatory language and thought of those songs that ignore and threaten such achievements. We seek to understand specifically as a research object, certain items of electronic forró musical style is a marked fact in the development of identities and is independent heard of social class and educational level.

The study is the work of a qualitative investigation, which took place in their developing an indirect observation through technical document analysis, as well, consultations with letters of electronic forró music. And for a better understanding of the concept of folk communication we use an approach based on Beltrão ideas, Hohfeldt and Maciel.

KEYWORDS

Electronic Forró; Folk communication; Culture and Gender female

Introdução

As letras do gênero de forró eletrônico negociam significados, abusando do uso de duplo sentido, da sexualidade e de estereótipos, que são retratados cotidianamente nestas músicas, tocadas em diferentes ambientes e veículos. A música com sua linguagem, estilos e formas de apresentação ao público carrega inúmeros sentidos negociados entre indivíduos, efetivos e presentes na formação das identidades coletivas e individuais, enquanto seja compartilhada como elemento cultural e artístico dentro do grupo contribuindo para formação da identidade deste. É um produto artístico e que se transmite dos ouvidos aos corpos, como é o caso do ritmo nas músicas. A música atua como um fator corporal, e pelo fato dela estar atrelada a estados de ânimo, ela cativa, impressiona e movimenta.

Tais observações induziu-nos a desenvolver uma investigação que aponte as ideias dos discursos das músicas de forró eletrônico, na formação da imagem da mulher pernambucana.

Tomando este como nosso objeto de estudo. Uma vez que quando ouvimos uma música, observamos todas as considerações advindas dela que atribuem significados a lugares, pessoas e formas de agir. Uma vez que tais músicas podem desempenhar o papel de influenciar ou não a formação da identidade cultural dos indivíduos.

É através das manifestações culturais que entendemos a cultura local e a influência que essa última é capaz de exercer na sociedade expressando, assim, seus sentimentos, gostos e valores, e é nessa conjuntura que aflora a folkcomunicação, pois segundo Beltrão (2004) “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes de massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p. 55). Buscamos, assim, discutir a problemática posta através de enfoque sociológico na tentativa de revelarmos vários aspectos de nossa realidade, como a circulação dessas músicas, o que tais músicas estimulam, formam e informam através dos ritmos contagiantes e quais comportamentos, valores e questões de gênero causam nas mulheres.

O caminho metodológico

Nessa pesquisa não buscou-se informar quem está correto ou incorreto, mas sim, tentar compreender basicamente determinados aspectos do forró eletrônico, através dos indivíduos que são a sua razão de popularidade – os/as ouvintes. Uma vez, que esse estilo musical é um fenômeno marcante na formação de identidades e é ouvido independente da classe social e nível de escolaridade.

O presente trabalho é fruto de uma investigação qualitativa, que segundo Chizzotti (1998):

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. O objeto não é um dado inerte e neutro; está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam suas ações. (CHIZZOTTI, 1998, p. 79).

E justamente por esse motivo escolhemos uma proposta de metodologia em que foi tecido artesanalmente a habilidade e capacidade de observação e investigação. No desenrolar da pesquisa aconteceu uma observação indireta através da técnica da análise documental, através de consulta às letras das músicas de forró eletrônico.

Segundo pesquisa da Revista Época intitulada *A revolução do forró*, em 1990 já existiam duzentas bandas de forró profissionais apenas no Ceará⁴. Já em 2011 segundo o blog bafafá do forró, já eram quase quatrocentas as bandas de forró naquele Estado⁵. Numa reportagem feita pelo Diário do Nordeste explicitava-se uma estimativa de pelo menos três mil e quinhentas bandas somente no Nordeste⁶. Deste modo como escolher três bandas diante de tantas possibilidades? Foram observadas as bandas que estavam em maior evidência na mídia (participação em programas de TV, aparição em campanhas publicitárias, páginas em Facebook, sites atualizados, músicas sempre “estouradas” nas rádios, anúncios de shows frequentes, reportagens em jornais impressos, quantidade de acessos aos vídeos no Youtube), como também, vendagem de CDs e DVDs. Ouvimos 20 (vinte) músicas de forró eletrônico em álbuns diversos de cada um dos grupos, Aviões do Forró, Garota Safada e Calcinha Preta. Dessas usamos na pesquisa, seja empregando trechos ou analisando toda a música, visando assim, identificar questões de gênero, sexualidade e estereótipos.

Mulher: um momento histórico

Este trabalho se propõe a analisar a imagem das mulheres pernambucanas, um apanhado das suas lutas, conquistas, da trajetória da sexualidade, do corpo feminino abordando principalmente na desvalorização da mulher na música, enfocando especificamente as letras de forró eletrônico ou de duplo sentido.

Nos tempos do Brasil Colônia, a mulher sofria uma severa e constante vigilância da família, mas principalmente pela igreja. A forte pressão dessa instituição, era baseada no discurso da superioridade do homem.

⁴ Cf. <http://epoca.globo.com/edic/19990405/cult1.htm>. [Acesso em 13/03/13]

⁵ Cf. <http://bafafadoforro.blogspot.com.br/2011/03/o-ceara-tem-mais-de-400-bandas-de-forro.html>. [Acesso em 13/03/13]

⁶ Cf. <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=306071>. [Acesso em 13/03/13]

A figura de Deus era representada no lar pelo macho (marido, pai, irmão), e a mulher a essência de Eva, a imagem de imperfeição feminina, atribuída a ela por ter cedido à sedução da serpente. Era indiscutível e irremediável o discurso da Igreja. Também era fato que, nem todas as mulheres inseriam-se nessa posição de discurso dominante da época, algumas delas já nos séculos XVIII e XIX transgrediram algumas leis. E assim se colocaram em outras posições, as quais muitas vezes, produziram consequências terríveis.

Mas, no início do século XX pela primeira vez uma mulher nordestina concorreu à Academia Brasileira de Letras, é Amélia de Freitas. E depois dela, muitas outras como: Raquel de Queiros e Dionísia Gonçalves Pinto. Pois é nesta época que surgem inúmeros movimentos de libertação das mulheres. Que se iniciam e ganham força os discursos da feminilidade e do feminismo.

Gradativamente, as mulheres foram adquirindo e ocupando espaço na sociedade e libertando-se de uma condição servil, onde eram julgadas como “rainhas do lar”, “objetos de forno e fogão”, e “cama, mesa e banho”, e conquistaram posições igualitárias na sociedade.

As entrelinhas de uma cultura

Podemos entender que o ser humano é um ser cultural capaz de produzir e modificar tecnologias, economias, crenças e organizações políticas. A cultura vive em constante movimento, seja através de alguns pontos marcados pelos conflitos sociais, seja pela apropriação e modificação do espaço natural. E muitas vezes assinalada por todos esses fatores aglutinados. É importante lembrar que para discutirmos cultura, temos que ter em mente a humanidade com toda a sua riqueza e variáveis formas de viver além da capacidade de modificar o meio que habita. Desse modo compreendemos que todo o processo de transformação que é produzido pelo ser humano é cultura, como explica Melucci (1996):

A tarefa não é somente da ordem da dominação da natureza e da transformação de matéria-prima em mercadoria, mas sim do desenvolvimento da capacidade reflexiva do eu de produzir informação, comunicação, sociabilidade, com um aumento progressivo na intervenção do sistema na sua própria ação e na maneira de percebê-la e representá-la. Podemos mesmo falar de produção da reprodução. (MELUCCI, 1996, p. 5).

É importante lembrar continuamente que é preciso atentar para as várias condições de vida de cada indivíduo, uma vez que cada povo ou grupo social possui as suas diferentes formas de pensar e agir, cada qual utilizando de suas criatividade e dinamismos. Conforme Santos (1987):

Cada realidade cultural tem sua lógica interna, que devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam. É preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos. As variações nas formas de família, por exemplo, ou nas maneiras de habitar, de se vestir ou de distribuir os produtos do trabalho não são gratuitas. Fazem sentido para os agrupamentos humanos que as vivem, são resultados de sua história, relacionam-se com as condições materiais de sua existência. (SANTOS, 1987, p. 8).

Assim podemos entender que cultura depende das relações internas de cada grupo e das práticas de uma sociedade, incluindo costumes, a fala, os hábitos, as crenças e o momento onde as mudanças dos fatos acontecem. Uma vez que cultura depende do ponto de vista da pessoa que está vivenciando aquele determinado fato. Uma cultura de massa, na qual a sociedade e a comunicação também se mostram como produzidos e dirigidos às massas, ou seja, a noção de massa remete tanto ao conjunto da população, como ao seu componente popular. Conforme podemos observar nas palavras de Oliveira (2007):

[...] a partir da consolidação da Indústria Cultural, o que ocorreu não foi a produção de uma cultura popular, mas o fortalecimento da produção de uma cultura industrializada voltada para um mercado de consumo com a apropriação de elementos das culturas populares. (OLIVEIRA, 2007, p. 29).

Uma vez que a indústria cultural se apropriou do forró, uma manifestação da cultura popular, a partir do gênero forró eletrônico e a transformou num produto mercantilizado, massificado. Ou seja, desenraizado de lugares, tradições e costumes.

As várias facetas do forró

O forró é especialmente popular nas cidades de Caruaru - PE e Campina Grande - PB, onde é símbolo da festa de São João. O estilo musical é um conjunto de estilos relacionados, e não um único. Entre vários ritmos diferentes que são comumente identificados como forró, destaca-se o Baião, o Coco, o Rojão, a Quadrilha, o Xaxado e o Xote. Ritmos que na sua origem retratavam a peleja nordestina.

Independente da origem, a palavra forró remete-nos a um baile com um grande ritmo musical. E esse baile em questão é um manifesto popular e tipicamente nordestino, com suas características assim como o ritmo e depois os componentes, a sanfona, o triângulo e a zabumba. Então observando toda uma variação de arranjos, melodias e aparatos midiáticos, e também a modificação apresentada pelo forró no caminho do seu curso histórico é comum dividi-lo em três estilos conforme afirma Silva (2003): forró tradicional (ou forró pé de serra), forró universitário e o forró eletrônico.

O forró tradicional foi introduzido e associado à figura de Luiz Gonzaga, que trouxe as músicas exibidas através de um trio, que tem como instrumentos básicos a sanfona com o sanfoneiro que geralmente também exerce a função de cantor, o triângulo e a zabumba. Ele foi o porta voz desse estilo e chamado por muitos de “mestre lua e rei do baião”, mostrou e cantou o sertão nordestino nas grandes cidades brasileiras como Rio de Janeiro e São Paulo. Como mostra-nos Silva (2003):

Para alcançar o sucesso, Luiz Gonzaga sabiamente planejou e utilizou estratégias de marketing com o objetivo de consolidar o gênero e incrementar a vendagem de produtos, como shows e discos. Luiz Gonzaga é considerado um ícone do forró, por ser um dos principais artistas consagrados do gênero, apresentar uma obra marcante e de qualidade incontestável e possuir uma biografia repleta de fatos interessantes (SILVA, 2003, p.71).

Assim fica claro a grande importância de associar o forró tradicional, também conhecido como forró pé de serra a Luiz Gonzaga, devido a sua grande capacidade de produtor cultural e divulgador da cultura nordestina.

Já o forró universitário ou pé de serra é aquele que mais se aproxima do estilo de Luiz Gonzaga, é em geral tocado por um trio composto por jovens e tocado por eles, para um

público urbano. Surgiu em meados dos anos de mil novecentos e setenta até mil novecentos e noventa provém da união de vários ritmos como reggae, pop e rock. Constrói-se dessa forma uma fusão da música regional nordestina com a linguagem da música popular urbana. Conforme reconhece Silva (2003) o novo estilo do forró ganhou adeptos e apreciadores, principalmente, das classes média e alta, ou seja, muitos universitários, em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e outras capitais do Nordeste. Atualmente, é reconhecido pela indústria cultural como forte produto comercial e gerador de sucesso. Geralmente, os artistas frequentam os programas de televisão de cunho nacional e tem forte presença no rádio.

E por fim, o forró eletrônico, também chamado de forró elétrico ou forró de duplo sentido, que é contemporâneo da segunda fase do forró universitário, surgiu em meados de mil novecentos e noventa. O forró eletrônico é o que mais se utiliza de elementos midiáticos para a sua propagação. De acordo com Quadros Júnior (2005) o forró eletrônico mostra uma linguagem estilizada e um visual chamativo, com grande destaque para os instrumentos eletrônicos (guitarra, metais, baixo e principalmente o órgão eletrônico, o qual substituiria a sanfona).

Esse estilo engloba um ritmo acelerado, efeitos especiais de iluminação e brilho, além de vários figurinos para as bailarinas. É um gênero musical que apesar da musicalidade e sonoridade, também observamos como um espetáculo visual. Segundo Chianca (2006) do ponto de vista cenográfico, o forró elétrico é espetacular, pois é cantado em grandes espaços para um público de milhares de pessoas, envolvendo muita iluminação e presença de dançarinos desenvolvendo coreografias de forró no palco inspiradas em danças como a salsa e a lambada.

Leituras do forró eletrônico: novinhas ou com cara de santa? / a gata endoidou? / ou será uma gostosa?

Com quantas músicas se produz uma mulher e o seu corpo? Talvez em todo um palco musical nacional, nunca nos aproximamos tanto de uma resposta, quanto nos últimos anos, com o surgimento do forró eletrônico. Uma vez que esse estilo musical nos traz todo um

aparato, que nos faz parar e pensar no que seriam todas as atribuições indicadas ao sexo feminino. Uma vez que as letras dessas músicas tentam nos mostrar classificações, abordagens, nomeações e salientar partes do corpo para diferentes tipos de mulheres.

A mulher no forró eletrônico recebe várias adjetivações como: safadinha, gata, novinha, gostosa passando a ser o próprio sinônimo da palavra mulher. Podemos observar isso nas letras quando, gradativamente, as mulheres foram adquirindo e ocupando espaço na sociedade e libertando-se de uma condição servil, onde eram julgadas como “rainhas do lar”, “objetos de forno e fogão”, e “cama, mesa e banho”, e conquistaram posições igualitárias na sociedade.

Atualmente, as letras das músicas desse gênero de forró mostram sentidos de conotação sexual fortes contra a figura feminina. Tornando as suas composições pesadas, em letras impregnadas de adjetivos para se referir ao sexo feminino, todas representadas pejorativamente como seres humanos. A mulher, que até hoje luta para ser tratada com respeito, acabou contando com representantes femininos, atendendo por raparigas, cachorras, mulher tarada e coelhinhas. Todos os modismos que enfrentamos tiveram suas especificidades, mas nunca nenhum conseguiu ser tão completo em representações.

Atualmente, os duplos sentidos das letras das músicas de forró eletrônico têm conotação sexual depreciativa contra a mulher. Algumas bandas de forró dos anos 90 e 2000 utilizam à lógica maliciosa do forró de duplo sentido. Tornando as suas composições discriminatórias, em letras impregnadas de adjetivos pejorativos para se referir à imagem da mulher.

Nunca a sociedade enfrentou algo tão ruim de tantos pontos de vista diferentes: pobreza melódica, rítmica, letras de gosto duvidoso, e uma ainda, maior desvalorização da mulher. Conseguindo superar no apelo sexual até o gênero musical “Bunda music”!!!. Em meio aos participantes da festa bombada e estourada, quais desses se sairiam/sentiriam bem, diante dessas músicas? Conformidade, gosto, moda, safadeza, desrespeito, pornografia, vulgaridade, alcoolismo e indignação. Com temas que relatam atos sexuais, chamam a mulher de cachorra, insinuam prostituição, falam palavrões, são esses alguns dos temas descritos.

Observemos na “letra” desse forró uma imagem feminina vulgar. A música descreve uma mulher em busca de sexo sem compromisso, um mero “pedaço de carne” diante de um

“açougueiro”. Nota-se nas entrelinhas a intenção masculina de justificar seu comportamento vulgar, depreciador e grosseiro como uma resposta inevitável aos impulsos femininos.

Com base em quais fundamentos estimulam a composição de comportamentos e questões de gênero quando se ouve “Hoje a mulherada fica por minha conta, só vai rolar gatinha, mulher que bota ponta”, “A gata endoidou e deu uma empinadinha em mim”, “Hoje eu durmo lá pra cima, na casa das primas, whisky do bom e mulher bonita, uma do lado e a outra por riba”, “Um sinal disfarçado com jeito, gostoso de olhar vai no banheiro, pra gente se beijar bem lá no escurinho pra ninguém desconfiar, cara de santa, mas não me engana não, é hoje que te pego você não me escapa não” e “Vem com peito, vem com peito, as novinhas que não tem peito por favor não desiluda, se você não tem peito agora vire e vem com a bunda”. Observaremos o que foi explicitado acima, nas músicas a seguir.

Na música **Segunda opção** cantada por um homem, para uma mulher, trata-se a figura feminina como comida, bebida e ao mesmo tempo a despreza. Porque a mulher em questão o traiu e o abandonou. Porque enquanto que as ações do homem são justificadas, por sua natureza masculina, a ação feminina é de caráter amoral e criminoso: Se você quiser voltar é pra ser minha diversão / Minha bebida, Meu lanche, Minha segunda opção / Quer prioridade, Exclusividade/ Tá de sacanagem? Podemos observar julgamentos a respeito do comportamento de uma pessoa, no momento em que os discursos nas letras do forró eletrônico não sentem nenhuma necessidade de identificar e/ou classificar/ nomear “o homem”.

Na música **Mulher tarada**, a primeira parte da música é cantada por um homem quando ele diz: *Só gosto de mulher quente /de preferência safada que usa calcinha preta /na bunda toda enfiada*. O que podemos entender é que mulher é como um termômetro e que toda mulher para ser quente tem que usar calcinha preta e fio dental. Esses conceitos de mulher quente são perigosos para a formação dos adolescentes, em processo de formação de identidade. Na segunda parte, cantada por uma mulher que se afirma como a mulher que o homem procurava, ou seja, a mulher quente, onde ela canta no refrão que: *gosto de ser paquerada / vou tirar minha calcinha / porque hoje estou tarada*.

No entanto é importante atentarmos que o forró eletrônico não é o único criador de tais significações a mulheres. Ele simplesmente auxilia a sua reprodução seja em menor ou maior grau. Conforme Lima e Freire (2010), o forró eletrônico:

Apropria-se de características e estereótipos femininos pertencentes à cultura nordestina e dá a elas uma nova roupagem, com o aproveitamento de signos e criações de novos, que explicitam conduta e representação, não publicando a fala feminina, ou seja, em como a mulher se vê e se percebe nesse cenário, cuja, temática é geralmente ela, com forte apelo erótico. (LIMA E FREIRE, 2010, p. 10).

Segundo Norberto Bobbio: “A revolução da mulher foi a mais importante revolução do século XX⁷, mas é importante lembrar que não se trata aqui da chamada revolução feminista e sim de respeito e dignidade para com a figura feminina.

A mulher antes de tudo é uma figura, inserida na sociedade, capaz de realizar qualquer tarefa a ela dirigida. O que se deve existir é a conscientização de uma parcela da população, pois eles não conseguem enxergar o que há por trás das letras, que pregam a desvalorização da mulher brasileira e, além disso, a animalização do ser humano.

Já na música ***Vem com peito***, o cantor fala para as mulheres. A figura feminina se resume apenas a partes do corpo humano é o verdadeiro endereçamento do forró eletrônico, o corpo feminino, somente peito e bunda. Uma vez que incentivam os/as ouvintes e dançarinas a tomarem posições a partir das próprias letras cheias de adjetivos para o corpo. Como canta o refrão: *Vem com peito, vem com peito vem com peito, vem com peito... / As novinhas que não tem peito, por favor, não desiluda, Se você não tem peito agora vire e vem com a bunda / Vem com a bunda, vem com a bunda, vem com a bunda.*

Segundo Gabriel Perissé, na “Idade da mídia”, “onde As trevas da Idade Mídia são as trevas do nosso vazio comunicativo. Fala-se muito e diz-se pouco. Transmite-se muito e orienta-se pouco. Informa-se muito e ensina-se pouco.”⁸ É incontestável o processo de formação ou deformação das pessoas. O excesso de informações e imagens, em tempo real, vem afetando a vida e a cultura das pessoas, provocando o que se chama de

⁷ Cf. Artigo: **A significação da imagem da mulher no discurso publicitário**. Autora: Leolti, Maria José; Doutora em lingüística pela UFPE e professora no curso de letras do UNICEUB-DF.

⁸ Gabriel Perissé Mestre em Literatura Brasileira pela USP; professor universitário. Artigo: **As trevas da Idade da Mídia**; Disponível em: www.kplus.cosmo.com.br/materia. Acesso em: 01/06/2014.

“descentramento” dos indivíduos. A população passa a ter dimensão dos fatos e do mundo, sem sair de dentro de casa.

Deslizando no salão da folkcomunicação

A folkcomunicação um viés da comunicação é derivado de estudos que são provenientes do folclore brasileiro, uma vez que é entendido como um sistema de comunicação popular. Segundo Beltrão (2001) uma parcela significativa da população, utilizando seus ‘catimbós’, permanecia alheia às mensagens jornalísticas destinadas a grande massa, preservando a cultura popular. Essa construção iniciou-se através da concepção de Beltrão, quando percebeu-se que alguns grupos não eram atendidos com os conteúdos dos jornais e rádios. Entendemos então, que por essa razão não existia uma comunicação de massa efetiva. E então percebemos que os processos de comunicação de massa e também os atos desenvolvidos pelas culturas populares associado ao jornalismo e os procedimentos da comunicação aliados ao popular é então Folkcomunicação.

Concordamos com Maciel (2007) quando afirma-se que a folkcomunicação como um instrumento de mediação popular em que comunicação de massa funda-se no pressuposto de que é possível transmitir uma mesma mensagem para uma quantidade tão ampla quanto possível de receptores heterogêneos e dispersos geograficamente. Observamos então a crescente apropriação dos meios culturais por instituições privadas e públicas com objetivos mercadológicos.

O caminho para uma sociedade mais justa e igualitária precisa ser reavaliado, pois as mensagens produzidas pelas mídias são impregnadas de estereótipos preconceituosos. Como exemplo, podemos citar a constante exposição do nu, como objeto de consumo e desejo, linguagem sexista e letras abusivas à imagem feminina.

Tomando como ponto de partida a ideia de cultura como expressão e demonstração de significados, o forró eletrônico nada mais é do que uma forma de comunicação de um determinado grupo, em uma determinada época e que evidencia um habitus social diferenciado, a partir do whisky caro e da ice sendo consumindo em detrimento da cachaça, dos carros rebaixados, tunados e equipados com paredões e do “cordão de ouro e do perfume francês”. O forró de duplo sentido, também chamado de forró safado, é um subgênero

musical variante do forró no qual, as letras das músicas, exploram mais de um sentido para uma palavra ou conjunto de palavras.

Uma vez que é por meio do folkcomunicação que as empresas identificam-se com os seus públicos falando a mesma linguagem e mostrando as imagens que eles querem escutar e ver. E corroborando sobre esses temas contamos com o auxílio de um dos princípios da Folkcomunicação, onde compreende-se, conforme podemos observar nas palavras de Hohfeldt (2008):

O estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOHFELDT, 2008, p. 82).

Então com o alargamento das inovações tecnológicas e com a ampliação socioeconômica surgem novos espaços para a cultura popular, que segundo os princípios da Folkcomunicação, desenvolve-se uma valorização das culturas populares regionais e locais. Vista a partir da institucionalidade a comunicação se converte em questão de meios. Então podemos entender que a comunicação e o conviver requerem fala, não interessando raça, classe social ou cultura. Isso permite que o ser humano dialogue com os demais e realize o ato da comunicação.

Considerações finais

O forró eletrônico é veiculado tanto nas rádios, quanto nas TVs, e assim, chega ao conhecimento dos indivíduos com uma certa facilidade, e é utilizado como um dos elementos da expressão cultural e para o desenvolvimento das identidades dos grupos sociais.

Estamos diante de uma situação que exige uma atitude urgente. Para que não continuemos sendo obrigados/as a ouvir músicas que insistentemente apresentam a mulher como objeto passível de qualquer desejo masculino, inclusive a violência. Pois, o que falar dessas músicas de duplo sentido, denominadas também de forró eletrônico, que pregam a violência contra a mulher. Que se refere à figura feminina como um objeto que “se consome as porções”.

A própria mulher por vezes não toma consciência da condição que ocupa na sociedade. E é incoerente que após tantos tabus serem derrubados, algumas encarem com naturalidade e lisonja o desrespeito, na forma com que são descritas e tratadas nestas músicas.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Coleção Comunicação, v.12. Porto Alegre: Edipucrs, 2001, p. 74.

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

CHIANCA, Luciana de Oliveira. **A festa do interior**: São João, migração e nostalgia em Natal no século XX. Natal: Editora da UFRN, 2006, p. 139.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2ª ed – São Paulo, Cortez, 1998, p. 77, 78 e 79.

DEL PRIORE, Mary: Organização de textos; Bassanezi, Carla: Coordenação de textos. **História das mulheres no Brasil**, São Paulo, UNESP, 2004.

HOHLFELDT, Antônio. Contribuição aos Estudos acadêmicos da folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO, J.; TRIGUEIRO, O. M.. (orgs). **Luiz Beltrão**: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; Intercom 2008, p.77.

LEAL, Aluisio ; produção, **O “J” é “Ji” e o “L” é “Lê”** [gravação de vídeo] /diretor, Aluisio Leal; produção Orientação: Mônica Silveira; UNICAP; 1 fita de vídeo (19 min.): NTSC, VHS, som, color.

LEOLTI, Maria José. **A significação da imagem da mulher no discurso publicitário**. Recife: UFPE, 2005.

LIMA, Maria Érica de Oliveira; FREIRE, Libny Silva. Os discursos no forró eletrônico: comportamento masculino x feminino. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, vol. 2, 2010.

MACIEL, Betania. O papel da folkcomunicação na construção do desenvolvimento regional. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 29 ago.-2 set.2007. São Paulo: INTERCOM, 2007.

MELUCCI, Alberto. **Juventude, tempo e movimentos sociais** - Publicado em: Revista Young. Estocolmo: v. 4, nº 2, 1996, Tradução de Angelina Teixeira Peralva.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. **Escuta sonora: recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

PERISSÉ, Gabriel Mestre em Literatura Brasileira pela USP; professor universitário.
Artigo: **As trevas da Idade da Mídia**. Disponível em www.kplus.cosmo.com.br/materia. Acesso em: 01/06/2014.

QUADROS JUNIOR, Antonio Carlos de; VOLP, Catia Mary. **Forró Universitário: a tradução do forró nordestino no sudeste brasileiro**. Motriz, Rio Claro, v. 11, n. 2, p. 127-130, 2005.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura - Coleção Primeiros Passos**. Brasiliense, 1987.

SILVA, Leandro. **Forró no asfalto: mercado e identidade sociocultural**. São Paulo: Annablume, 2003.

ANEXOS

Banda Aviões do Forró:

Vem com peito

Fonte: <http://letras.mus.br/avioes-do-forro/vem-com-peito/>. [Acesso em 05/06/14].

Tchú tchá tchá Tchú tugudogudá tungudú
Tchá tchá tugudogudá tungudú
Tchá tchá tugudogudá tungudú
Thá tchá tugudogudá tungudú
Tchá tchá tugudogudá tungudú... (BIS)
Vem com peito vem com peito vem com peito vem com peito
Vem com peito vem com peito vem com peito vem com peito... (BIS)
As novinhas que não tem peito por favor não desiluda
Se vice não tem peito agora vire e vem com a bunda
Vem com a bunda vem com a bunda vem com a bunda vem com a bunda
Vem com a bunda vem com a bunda vem com a bunda vem com bunda... (BIS)
Vem com peito vem com peito vem com peito vem com peito
Vem com peito vem com peito vem com peito vem com peito...(BIS)
Vem com a bunda vem com a bunda vem com a bunda vem com a bunda
Vem com a bunda vem com a bunda vem com a bunda vem com bunda...(BIS)
Tchá tchá tugudogudá tungudú
Tchá tchá tugudogudá tungudú

Thá tchá tugudogudá tungudú
Tchá tchá tugudogudá tungudú... (BIS)

Banda Calcinha Preta:

Mulher Tarada

Fonte: <http://multishow.globo.com/musica/calcinha-preta/mulher-tarada/>. [Acesso em 05/06/14]

Só gosto de mulher quente de preferência safada
que usa calcinha preta na bunda toda enfiada (bis mais 1 vez)
Sou a mulher, a que você procurava eu gosto de dar carinho, gosto de ser conquistada, gosto de
beijar na boca, gosto de ser paquerada vou tirar minha calcinha porque hoje estou tarada!

Banda Garota Safada:

Segunda Opção

Fonte: <http://letras.mus.br/garota-safada/segunda-opcao/>. [Acesso em 05/06/14].

Se você quiser voltar é pra ser minha diversão,
Minha bebida,
Meu lanche,
Minha segunda opção.
Eu te dei amor,
Foi só teu o meu coração
Mais você voou
Deixou minha vida sem chão.
Voou, voou
Abandonou o nosso ninho
Foi se aventurar.
Voou, voou
Pousando de galho-em-galho
Agora quer voltar.
Quer prioridade,
Exclusividade,
Tá de sacanagem?
Se você quiser voltar é pra ser minha diversão
Minha bebida,
Meu lanche,
Minha segunda opção.

O happy end hollywoodiano e suas relações com a configuração da felicidade para a "Classe Batalhadora"

Guilherme Barbacovi Libardi¹
Janie Kiszewski Pacheco²

RESUMO

O presente artigo aborda as noções que um público feminino de classe popular tem da ideia de felicidade e como este imaginário confronta-se ao *happy end* dos filmes aos quais assistem. A partir de entrevistas em profundidade com tais mulheres, o estudo busca decifrar significados em relação aos seus hábitos de assistir a filmes, seus sonhos e idealizações. Calcado principalmente na literatura do sociólogo francês Edgar Morin, sobretudo no que o autor discorre sobre imaginário e *happy end*, esta pesquisa apresenta uma imersão empírica no estilo de vida do público estudado e, sobretudo, no entendimento sobre as simbioses que se estabelecem entre imaginário, cinema e felicidade.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura de massa; cinema; Hollywood, Felicidade.

The happy end hollywoodiano and their relationships with the configuration of happiness to the "Class Warrior"

ABSTRACT

The presented paper approaches the notions that a feminine audience of the Brazilian popular class has of the idea of happiness and the ways this imaginary collides to the happy end from the films they watch. Through in-depth interviews with these women, the study looks forward to unscramble meanings in relation to their habits of watching films, their dreams e idealizations. Based essentially on Edgar Morin's literature, the presented article presents an empiric immersion at the lifestyle of the public studied and, mainly, at the understanding about the symbiosis established among imaginary, cinema and happiness.

¹ Pesquisador graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela ESPM-Sul, e-mail: gblibardi@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da ESPM-Sul, e-mail: jpacheco@espm.br

KEY-WORDS: Mass Culture; Cinema; Hollywood; Happiness.

Introdução

Tome uma Coca-Cola e “abra a felicidade”, aproveite o *happy hour* ou passe o fim-de-semana em Aruba, a “ilha feliz”, a “ilha onde a felicidade mora” (COHEN, 2010). Hoje, a regra é clara: seja feliz. Na crônica escrita pelo psicanalista italiano erradicado no Brasil Contardo Calligaris para a *Folha de São Paulo* (2006), o autor questiona-se sobre as consequências do imperativo da felicidade e como ele rege a organização social entre os indivíduos, discorrendo sobre a existência recente de estudos de felicidade confrontando-se com estudos de um determinado grupo social no meio acadêmico inglês. Dessa forma, o seu mandatário vem permeando, igualmente, os mais diversos produtos culturais de massa, como telenovelas, livros, músicas e, sobretudo, o cinema.

No cinema, a partir da década de 1930, durante a Grande Depressão³, as produções cinematográficas Hollywoodianas começam a serem pensadas sobre os padrões do *happy end*— expressão com origem na língua inglesa que se refere à final feliz. Desta década em diante são delineadas as linhas de força que orientam o imaginário em direção ao realismo e que estimulam a identificação do espectador ou leitor com o herói. Segundo Morin (2011), no *happy end*, o herói está ligado fortemente ao espectador, sendo sempre amado, capaz de gerar um elo sentimental e pessoal. Assim, de acordo com o sociólogo francês, o cinema se torna um meio pelo qual a sociedade de massa tem o seu imaginário sincretizado a partir dos grandes gêneros cinematográficos. Lipovetsky e Serroy (2009) corroboram esta perspectiva afirmando que o cinema se impõe como matriz do imaginário midiático e cotidiano.

É a partir desta troca entre real e imaginário produzido na cultura de massa, sobretudo no cinema, que o espectador projeta-se e identifica-se no filme e nos seus personagens, o que acaba configurando uma participação afetiva do público com a narrativa. Com isso, o cinema torna-se uma pilha de projeções e identificações, que só é possível através da confluência do

³ A Bolsa de Valores norte-americana cai em um terço devido à falta de demanda de produtos produzidos no país por parte dos países europeus. Esta crise econômica foi a pior na história do capitalismo mundial (KARNAL *et al.*, 2007)

imaginário presente nos filmes com as participações afetivas do seu público (MORIN, 1970). Neste estudo, tal fenômeno é investigado a partir de um público feminino de baixa renda e escolaridade que assiste a filmes com frequência não nas salas de cinema, mas no espaço privado de suas casas. Por isso, faz-se necessário traçar uma breve descrição sobre a situação familiar de tal grupo social.

Segundo o site da Folha de São Paulo, no Brasil, as classes C, D e E representam 78% da do estrato social do país, sendo que a classe C, ou a denominada classe média, compõe mais da metade deste percentual, representando 54% da população brasileira, sendo a classe que mais cresce no país. Esse número equivale a, pelo menos, 30 milhões de pessoas que, na visão do sociólogo Jessé Souza (2010), constitui não uma “nova classe média”, mas sim uma “nova classe trabalhadora”. O sociólogo cita, em uma entrevista à Folha de São Paulo (2011), que a leitura desses milhões de brasileiros que ascenderam à classe C está equivocada. De acordo com o sociólogo, pertencer a uma determina classe social configura outros atributos que não estão essencialmente relacionados à renda e à posse. Um capital valioso que caracteriza o pertencimento ou não à classe média é o capital cultural e o tempo que as pessoas deste estrato possuem e investem no desenvolvimento deste capital. Assim, segundo Souza, a classe média no Brasil não é composta por pessoas que detenham volumes expressivos de capital cultural. Quem ascende à “nova classe média” são brasileiros que trabalharam muito e estudaram pouco. O estudioso prefere o termo “batalhadores”, definindo-os com um perfil de trabalhador ao qual falta o capital cultural devido ao seu extraordinário esforço pessoal para a geração de renda através de duplas jornadas de trabalho e aceitação de todo o tipo de exploração da mão de obra.

Os grupos sociais pertencentes a classes mais populares são fortemente caracterizados por possuírem uma cultura própria, enraizada na sua vivência cotidiana, estruturada a partir das relações internas dos membros da comunidade – é a chamada cultura popular na perspectiva adotada por Bosi (1981) em seu estudo sobre cultura de massa e cultura popular tendo em vista leituras realizadas por operárias. Mas, afinal, quais são os valores que norteiam os integrantes desta cultura popular e que mais recentemente passaram a ser

denominados de nova classe média? Quais os fundamentos que estruturam as relações nessas famílias?⁴

Para Sarti (1996), a família se dá como referência simbólica para os pobres, constituindo o espelho que reflete a imagem com a qual eles ordenam e dão sentido ao mundo social. As relações entre família, indivíduo e sociedade desta classe emergente se dão repletas por “rituais”, valores, etiquetas e protocolos – tal como o casamento, por exemplo. Woortmann (1982) considera que qualquer casa, em qualquer sociedade, é, além de um espaço de moradia, também um espaço que transmite um espaço simbólico-ritual, e este espaço transmite uma mensagem ideológica sob um domínio social e econômico. Portanto, a casa é a materialização da família, o espaço ritual onde seus membros interagem, relacionando-se com o próprio princípio cultural da família nuclear. Scott (1990), abordando especificamente as mulheres deste grupo social, afirma que elas enxergam, na casa, uma peça fundamental da determinação da identidade feminina e a determinação do seu *status*. O autor declara (1990, p. 41): “O sucesso ou o fracasso da estratégia de vida da mulher será avaliado por ela mesma, por outras mulheres e por homens, de acordo com a maneira como opera com os elementos construtivos da casa”.

Acerca das formas de lazer dos indivíduos deste estrato social sobre o qual se fala, identifica-se, a partir de Mira (2010), que o hábito de ver TV foi algo muito difundido entre as classes menos abastadas, principalmente entre os anos de 1994 e 1998. Neste período, cada indivíduo passou a ser um espectador em potencial, aprofundando a individualização do hábito de ver TV. Nos lares das classes C e D, encontravam-se dois ou três televisores, o que sinaliza uma forte popularização do meio. Este *boom* de consumo de televisores – 28 milhões de unidades vendidas entre o período citado – se deu graças a famílias de nível muito baixo na escala socioeconômica, representando 6 milhões de televisores. Segundo a autora, estes indivíduos são pessoas com pouca instrução formal, ou seja, pouco capital cultural.

⁴ A literatura consultada para este trabalho adota a terminologia “pobre”, “classe trabalhadora” e mais recentemente “batalhadores”. O primeiro termo identifica indivíduos que geralmente não possuem vínculos empregatícios formalizados, moram em bairros periféricos e não são vistos como consumidores. Já o segundo termo se refere àquelas pessoas estão inseridas formalmente no mercado de trabalho, moram também em zonas periféricas, mas que ainda não são vistos como consumidores. E por fim o último termo diz respeito às pessoas que estão formalmente empregadas, ainda moram em bairros periféricos, porém agora são vistas como consumidores. Todavia o termo “pobre” que por ora ganhou uma conotação negativa ainda é apropriado para se referir ao universo moral dessas famílias.

Portanto, correlacionando a cultura de massa, o cinema e tudo o que ele sugere, sobretudo o *happy end*, somado ao imperativo de felicidade em que a sociedade nos tempos atuais se encontra, questiona-se neste trabalho: Qual o significado da felicidade e suas relações com o *happy end* presente na cultura de massa para um público feminino caracterizado como “batalhador”? Tal proposta faz-se relevante tendo em vista a atual conjuntura social-cultural-econômica dessa classe de “batalhadoras”, somado ao imperativo da felicidade no qual a sociedade vive nos tempos atuais. É sobre isto que este artigo pretende tratar

O cinema das massas: trocas de projeção e identificação

Normas, símbolos, mitos e imagens penetram o indivíduo em sua intimidade através de trocas mentais de projeção e identificação polarizadas e, também, nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores da cultura. Esta simbiose e contaminação constantes fornecem pontos de apoio imaginários à vida prática, bem como pontos de apoio práticos à vida imaginária, alimentando o ser semirreal/semi-imaginário existente em cada indivíduo (MORIN, 2011). Conforme o autor, a díade projeção-identificação apresenta-se no universo imaginário que adquire vida para o leitor ou espectador, uma vez que este é projetado e objetivado em um universo imaginário do livro, do filme ou do romance. Há, nestes produtos, uma interiorização dos personagens a partir de transferências psíquicas em que o indivíduo vive neles, enquanto eles vivem nele. O imaginário é, por consequência, multiforme e multidimensional na vida das massas, através de uma complementação do real com o imaginário. Ele inicia-se a partir dos desejos, aspirações, necessidades, angústias e temores, criando mundos fantásticos. Cada cultura lida com diferentes níveis imaginários, criando seus próprios mundos extraordinários, por conta de suas mitologias, orientando relações próprias entre homens e imaginário por entrelaçamentos entre ele com a vida real. Tal entrelaçamento se dá a partir deste duplo movimento de projeção-identificação, no qual se constitui um sistema projetivo, permitindo a projeção e identificação por parte de cada indivíduo. Nesta relação, o imaginário dita suas ordens, desempenhando um papel consolador ou regulador na vida. Toda projeção se dá a partir de uma libertação psíquica, situação em que suas potências, divertimento, evasão, compensação e expulsão se propagam por todos os horizontes do

imaginário, divertindo-se em universos idealizados. Estes universos são sempre mais intensos, mais fortes e melhores (MORIN, 2011).

No meio destas projeções, há a identificação. O espectador identifica-se com personagens estranhos a si, mas mesmo assim sente-se vivendo as experiências desses personagens, mesmo não as praticando de fato. Isto posto, a identificação funciona a partir de um equilíbrio de realismo e idealização. O imaginário deve ser verossímil, elevando-se alguns degraus acima da vida quotidiana, mas com mais amor e mais riqueza afetiva do que o “normal”. Os heróis do cinema que dão vida a estes imaginários, sempre simpáticos e ternos, podem vir a serem considerados modelos a serem seguidos, orientando condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade. Com isso, no fenômeno identificativo, o imaginário propõe mitos que podem transformar-se em modelos de cultura (MORIN, 2011).

O presente autor já havia explanado noutra obra (1970) acerca dos processos de projeção e identificação que se desenvolvem no cinema e, também, no seio da vida moderna. Na medida em que se assiste às imagens na tela, põem-se as projeções e identificações da vida real em movimento. Desse modo, a partir desta impressão de vida e de realidade própria das imagens cinematográficas, a participação afetiva com o filme se torna indissociável. É a partir desta impressão de realidade que se tem a sensação do mundo ao alcance da mão, mesmo sem poder tocá-lo. É graças ao encanto da imagem que o homem entra no filme, participa dele, e assim renova ou exalta a visão das coisas banais e quotidianas da sua vida. Com o poder do cinema de atrair a atenção do seu espectador, fazendo-o sentir parte do filme, esta participação confere ao cinema a capacidade de projetar as suas imagens, discursos e personagens para o imaginário do público. Uma vez que o indivíduo que assiste ao filme encontra-se fora da ação, privado de participações práticas, o mesmo canaliza esta participação ao seu interior, arrastando consigo uma série de projeções e identificações. Operam-se assim verdadeiras transferências entre a alma do espectador e o espetáculo do filme. Esta é a razão pela qual, no cinema, tudo passa facilmente do grau afetivo ao grau imaginário (MORIN, 1970).

Com isso, pode-se afirmar que a obra de cinema é uma pilha de projeções e identificações, que só é possível através da irrupção do imaginário presente nestes filmes, somado às participações afetivas de seu público. A técnica, no cinema, é fator-chave para que se constitua este envolvimento imaginário com o espectador. Adorno e Horkheimer (1985)

sugerem que o espectador de cinema só passou a ver a rua como um prolongamento do filme porque a reprodução rigorosa do mundo externo no filme tornou-se norma de produção por meio da perfeição técnica que cria a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento do mundo que se descobre no filme. Através do enquadramento do elemento emocional, da condensação do tempo no beijo, da trilha sonora, enfim, tudo provoca uma espécie de fascinação absorvente que hipnotiza e, acima de tudo, faz participar. É este dinamismo de fluxo de imagens, sentimentos e emoções que adapta o afetivo e a mente do espectador. “O cinema é precisamente esta simbiose: um sistema que tende a integrar o espectador no fluxo do filme. Um sistema que tende a integrar o fluxo do filme no fluxo psíquico do espectador” (MORIN, 1970, p.125). Para Suber (2006), o cinema serve para entreter, e este se mantém na memória individual e coletiva porque eles revelam padrões de como a vida deve ser vivida. Desse modo, todas as esperanças e medos, aspirações e frustrações, amores e ódios, estão incorporados nos filmes, sendo possível projetá-los à vida e/ou identificar-se com estas emoções.

Ainda, Morin (1970) acrescenta acerca da identificação do público com os personagens dos filmes que este fenômeno acaba gerando um falso reconhecimento. É visível que o espectador tende a incorporar-se aos personagens da tela, em busca de semelhanças físicas ou morais. Por este fato, logicamente os homens preferem os heróis masculinos, enquanto as mulheres, as vedetes femininas. Porém, tanto o herói, quanto a vedete, deve fazer parte do *star-system*. Considerado o coração da indústria cinematográfica, Morin (1989) define o *star-system* como o fenômeno no qual o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor da estrela protagonista. Além disso, o envolvimento do ego do espectador com o personagem é mais complexo do que parece. Ele não se projeta e se identifica apenas com o herói à semelhança, mas também o herói à dissemelhança. Através deste último, o espectador satisfaz os seus mais profundos desejos. Com estas relações, o cinema é capaz de acordar e revelar vergonhosas e secretas identificações através do imaginário.

Neste fluxo, o cinema tende a responder as necessidades que a vida prática não pode satisfazer. Necessidade do reencontro consigo mesmo, da elevação da própria imagem a uma imagem imaginária projetada em uma vida extraordinária. O cinema é aberto a todas as participações, adaptando-se a todas as necessidades subjetivas da massa, satisfazendo, efetivamente, a toda a civilização, em todas as sociedades (MORIN, 1970).

Assim, o real-imaginário pode manter uma espécie de tensão angustiante, em que o desejo da imitação pode ser intenso, contudo sem poder realizar-se, o que acaba por desencadear uma neurose fixada sobre o imaginário, hipnotizando o receptor. Este nível de absorção do imaginário varia não apenas em função dos temas romanescos abordados, mas também do perfil do indivíduo ao qual ele é exposto (MORIN, 2011).

Considerações sobre o método da pesquisa empírica

O presente estudo tem como objetivo entender de forma aprofundada as relações entre o consumo do *happy end* hollywoodiano e a constituição da ideia de felicidade para sua audiência feminina. Tal universo de pesquisa é caracterizado através de mulheres com idade entre 22 e 40 anos, com baixo grau de escolaridade (sem nível superior) e com renda familiar de até R\$2.000,00, residindo em Porto Alegre. Além disso, essas mulheres deveriam assistir a pelo menos quatro filmes por mês, independente do meio em que o mesmo fosse veiculado (cinema, TV, computador...). Primeiramente, o estudo contou com uma entrevista de um especialista em Filosofia do Cinema a fim de levantar uma visão crítica do tema de estudo, além de supostas sugestões de abordagens e questionamentos para levar às entrevistadas. Posteriormente, abordando estas mulheres, foram realizadas 6 entrevistas em profundidade a fim de investigar suas opiniões, percepções e visões acerca do entendimento do conceito de felicidade em âmbito geral, para suas vidas e como isso se reflete nos filmes hollywoodianos através da fórmula do *happy end*. A amostra fora, primeiramente, definida em oito. Porém, como a partir de quarta entrevista os resultados começaram a se repetir, concluiu-se que seis entrevistas responderiam as problemáticas do estudo.

Para tanto, o emprego da pesquisa de cunho exploratório se fez a mais adequada à linha de estudo. Deslandes (1994) aponta acerca da fase exploratória no processo da pesquisa qualitativa, afirmando que ela é tão importante que pode ser considerada a própria pesquisa. Segundo a autora, uma fase exploratória mal conduzida terá grandes dificuldades para se seguir à investigação como um todo. Portanto, o estudo segue pela vertente qualitativa de pesquisa, uma vez que a mesma tem como pressuposto o estudo de aspectos comportamentais subjetivos. De acordo com Virgillito (2010), a pesquisa qualitativa tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus

resultados em números. Goldenberg (1997, p.53) comenta que “os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos”.

A execução da pesquisa foi realizada através de entrevistas em profundidade. Tal técnica de coleta de dados faz-se relevante uma vez que o tema em estudo trata-se de uma temática com fortes vínculos ao repertório emocional do indivíduo pesquisado. Segundo Duarte (2006), a entrevista em profundidade explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Nas entrevistas em profundidade, foi utilizada, em alguns momentos, a técnica projetiva. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a projetiva é a melhor forma para que se alcancem alguns resultados na pesquisa, uma vez que o mundo no qual se vive é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação e representações visuais. Dessa forma, fez-se o uso dos seguintes cartões:

FIGURA 1 – CARTÕES PARA TÉCNICA PROJETIVA



Fonte: O Autor

Estes elementos foram inspirados no que Morin, em *Cultura de Massas no Século XX* (2011), chama de Mitos Modernos. São eles: Simpatia e *Happy End*, os Vasos Comunicantes, os Olimpianos, o Revólver, o “Eros” Quotidiano, a Felicidade, o Amor, a Promoção dos Valores Femininos e Juventude. Nem todos os mitos foram utilizados, e alguns foram adaptados para outros nomes tendo em vista o melhor entendimento por parte das entrevistadas.

Felicidade e cinema sob a perspectiva das “batalhadoras”

A fim de realizar a interpretação dos dados coletados, o autor optou por realizar a análise do discurso por meio da construção de categorias de análise. Deste modo, três categorias centrais proporcionaram um entendimento coerente dos resultados desta pesquisa. Foram elas: (a) o significado de assistir a um filme, (b) filmes preferidos e (c) o significado da felicidade. Antes de apresentar os resultados provenientes das categorias, é apresentado uma breve descrição do perfil das mulheres entrevistadas:

PERFIL					
NOME	IDADE	ESCOLARIDADE	EMPREGO	COMPOSIÇÃO FAMILIAR	FREQUÊNCIA COM QUE ASSISTE A FILMES NO MÊS
Ana	24	Ensino Fundamental completo	Babá	Companheiro e 2 filhos	3 a 5
Letícia	27	Ens. Médio completo	<i>Call Center</i>	Companheiro	4
Beatriz	23	Ens. Médio completo	<i>Call Center</i>	-	4
Maria	28	Ens. Médio incompleto	Secretária	Companheiro e 1 filha	5
Joana	33	Ens. Fundamental incompleto	Dona de casa	Companheiro e 3 filhas	7
Carla	37	Ens. Médio incompleto	Doméstica	Companheiro e 2 filhos	6

Entre as entrevistadas, a idade varia entre 23 e 37 anos, sendo que o maior grau de escolaridade entre elas é o Ensino Médio – duas possuem este grau completo e duas incompleto – e o menor é o Ensino Fundamental, sendo que uma possui completo e uma incompleto. O trabalho destas mulheres pode ser considerado bastante operacional: metade trabalha em residências como babá, doméstica ou dona de casa; enquanto a outra metade trabalha fora, como atendente de *call-center* ou secretária. Por mais que estes trabalhos não sejam o “emprego dos sonhos” destas mulheres, elas aparentam ter orgulho de afirmar que

estão inseridas no mercado de trabalho, realizando uma atividade remunerada. Por mais cansativo e pouco gratificante que sejam estes trabalhos, existe uma grande satisfação, por parte da mulher, de ter algum dinheiro *seu*, afirmando um grau de individualidade e independência em relação ao companheiro.

Ainda em relação ao perfil das entrevistadas, pode-se afirmar que uma mulher possui companheiro, mas não tem filhos, e uma não tem companheiro, nem filho. Quanto às demais, todas têm marido ou moram juntas do namorado/noivo e possuem filho(s). Em relação ao hábito de assistir a filmes, a média é de cinco filmes por mês.

A partir da categoria que trata sobre os significados de assistir a um filme, entende-se que assisti-lo pressupõe diversão e evasão. Este momento é visto como uma oportunidade de descansarem e esquecerem-se dos seus problemas, mergulhando no mundo imaginário do filme. Outra constatação proveniente desta categoria diz respeito os elementos que dão forma ao “bom filme”, na visão delas. Foi percebido que os mitos da “Mulher Moderna” e do “Amor” são temas imprescindíveis nos filmes que assistem, dada a relação de projeção e identificação que se configuram entre a espectadora e o filme. Para essas mulheres, o amor é o sentimento máximo pelo qual elas lutam. Capaz de sublimar dificuldades do cotidiano, o amor se torna elemento-chave para que elas alcancem a felicidade. O seu significado é tão valioso no âmbito emocional, que ele percorre outras esferas de suas vidas, como no consumo de produtos de massa. É importante, para este público, que este sentimento tão repleto de significados esteja presente inclusive nos filmes, criando a noção de identificação e projeção com a história e com os personagens que vivem o enredo, alimentando o imaginário de um universo possível.

O imaginário inicia-se a partir dos desejos, aspirações, necessidades, angústias e temores, a partir de uma libertação psíquica, propagando-se e divertindo-se em universos idealizados. Assim, ao ver um filme, estas mulheres são envolvidas por este sentimento que permeia as aspirações de suas vidas, conferindo à experiência de ver o filme um efeito estimulador destas subjetividades e passando a participar afetivamente do filme.

No arquétipo mitológico da “Mulher Moderna”, é possível afirmar que elas enxergam na figura dessa mulher muito daquilo que elas gostariam de ter acesso: dinheiro, carreira e poder; e de ser: belas, autoconfiantes e independentes. Ao visualizarem este arquétipo nos filmes, elas vivem na pele da personagem e se colocam dentro da história. Surge um

sentimento de admiração pela conduta da mulher moderna durante a narrativa e seus atos acabam servindo de modelo de comportamento para as entrevistadas. Portanto, o envolvimento do ego do espectador com o personagem é mais complexo do que parece, uma vez que a espectadora relaciona a sua personalidade com características que não pertencem a ela, mas sim à personagem do filme.

“Quando a gente vê um filme é sempre o homem que é o herói, que faz as coisas acontecerem, que salva o mundo... Mas a mulher também pode fazer tudo isso. Por isso que eu gosto quando vejo algum filme com a mulher sendo a heroína” (CARLA)

“Eu adoro esse filme! (entrevistada referindo-se ao filme *O Diabo Veste Prada*, retratado no cartão da “Mulher Moderna”) [...] Acho que essa atriz tá maravilhosa! Porque é bem isso a posição que a mulher tem que tomar hoje em dia né... Tem que ter atitude e não pode se abalar (risos)!” (BEATRIZ)

Através dos filmes que assistem, delineou-se a segunda categoria. Foi percebido que elas buscam, nestas histórias, manifestações de sentimentos que elas também querem para as suas próprias vidas. Dessa forma, através do filme com *happyend*, elas participam afetivamente da história através de trocas de projeções e identificações com seus personagens, contaminando o imaginário e alimentando seus sonhos. Abaixo é possível visualizar seus filmes preferidos:

FIGURA 2 - FILMES PREFERIDOS



Fonte: O Autor

Nos filmes trazidos pelas entrevistadas, analisa-se que seus personagens centrais possuem basicamente os mesmos objetivos durante todo o enredo: a busca pela felicidade que só será possível através do amor correspondido. Tudo aquilo que a(o) mocinha(o) passa durante todo o filme não pode ser em vão. Ora, as temáticas do cinema de massa são justamente centradas em valores privados de amor e divertimento. Dessa forma, o filme dirige-se a todos. Nestes filmes há uma cronologia linear que obedece a um sistema narrativo claro e fluido, movido pelo cuidado constante de uma verossimilhança que provoque a participação imediata do espectador. Dessa forma, roteiros com uma lógica linear são filmes mais fáceis de serem absorvidos por um grande público. E, tendo em vista que estas mulheres buscam descanso e entretenimento nos filmes, uma narrativa fluida e linear é o que mais se enquadraria.

A terceira categoria diz respeito ao significado da felicidade na vida das entrevistadas. Pôde ser constatado que este sentimento permeia principalmente os aspectos relacionados à constituição de suas famílias no que tange ao significado moral dessa constituição. O marido, o lar e os filhos são conquistas que dão forma a essa felicidade que elas tanto buscam.

De modo geral, o momento de vida no qual estas mulheres se encontram permite que elas possam sonhar com o que elas querem para o seu futuro: são jovens e a maioria pode

contar com um companheiro disposto a “batalhar junto”. Com isso é possível que tais mulheres ambicionem tanto conquistas materiais quanto “emotivas”, como a constituição de uma família completa com o ritual do casamento seguido de filhos. Cheias de esperança, elas sabem que a conquista destes objetivos é um longo caminho, mas isto não escondeu o sorriso no rosto no momento em que respondiam o que significa felicidade em suas vidas. Portanto, a noção de felicidade destas mulheres permeia, principalmente, aspectos relacionados à família – e isto demanda tempo e dedicação.

O lar possui um significativo valor simbólico, uma vez que, para elas próprias, traduz um forte sentimento de “eu sou capaz” e a materialização da imagem de uma família com suas bases sólidas. A casa própria também indica o alcance da maturidade, o primeiro passo na vida adulta “real”. Importante ressaltar que esta compra é planejada junto ao seu respectivo companheiro. Elas próprias não teriam condições de adquirir um imóvel próprio. Neste contexto, a figura do homem em suas vidas é vista como um facilitador de suas conquistas, uma vez que este perfil familiar de baixa renda possui a cultura da conquista conjunta, com apoio e incentivo recíprocos.

Este lar é o impulso inicial para as demais conquistas em suas vidas: casamento e filhos. Ele é sinônimo de segurança e estabilidade, possibilitando que estas mulheres possam continuar sonhando e lutando por suas conquistas. O casamento ocorre praticamente junto da conquista da casa própria pelo casal, representando a solidificação dos laços existentes entre o homem e a mulher e a prova de que o amor é verdadeiro. Este ritual é vislumbrado de maneira muito romântica e é extremamente valorizado pelas entrevistadas. Sobretudo, ele é visto como uma experiência onírica no qual o casal tornará público o amor verdadeiro que existe entre os dois perante a família, amigos e comunidade. Ele é uma garantia de que elas não estão sozinhas daquele momento em diante, traduzindo a segurança que faltava no caminho para alcançar a felicidade.

Considerações finais

A partir da proposta de relacionar o significado da felicidade com o *happy end* hollywoodiano presente no cinema, este estudo buscou compreender uma série de aspectos relacionados à cultura de massa, à felicidade e ao universo de pesquisa empírico escolhido.

Para isso, buscou-se constituir um transdisciplinar referencial teórico, uma vez que o assunto trazido nesta pesquisa relaciona-se a diversas áreas de conhecimento atravessam-se entre si.

Tal abordagem foi realizada a fim de trazer maiores elucidações sobre o papel da mídia de massa sobre uma sociedade cujo capital cultural se apresenta em níveis pouco elevados. A partir da ideia de que o cinema é capaz de moldar realidades através da penetração no imaginário individual e coletivo, este estudo apresentou-se como relevante e esclarecedor no que tange a aspectos referentes à constituição da noção de felicidade em tempos nos quais seu mandatário é constante. Não obstante, uma constatação que surpreendeu foi o fato de que seus sonhos são bastantes “pés-no-chão”. Apresentou-se de maneira muito evidente, na sutileza do olhar e na delicadeza da voz, que estas famílias, sobretudo as mulheres, querem o “básico” para que se considerem felizes: uma família e uma casa para cuidar.

Assim, chega-se ao fim da presente pesquisa, a qual possibilitou uma melhor elucidação sobre as relações do *happy end* com os significados de felicidade – imperativo nos dias de hoje através do ponto de vista de um público específico bastante presente no Brasil – A classe C, ou a classe média, ou, ainda, os “batalhadores”. Ao longo desta pesquisa, percebeu-se que a cultura de massa se faz onipresente na camada social abordada, e que esta cultura tem a capacidade de reforçar valores e significados, universalizando-os, principalmente quando se considera a dimensão do capital cultural que o perfil abordado dispõe. Sobretudo, a cultura de massa e precisamente o cinema, é um grande aliado na fuga das adversidades que este grupo social denominado “batalhadores” percorre em suas trajetórias de vida.

Referências

Adorno, T. W.; Horkheimer, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar

Toffler, M. W.; Gaskell, G. (2002). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: Ed. Vozes.

Bosi, E. (1981). **Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras de operárias**. Petrópolis: Ed. Vozes.

Cohen, M. (2010). **A História da Felicidade: Uma Palavra Singular com Sentido Plural**. São Paulo: Ed. Saraiva.

Deslandes, S. F.; Neto, O. C.; Gomes, R. (1994). **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. Maria, C. S. M. (org). Petrópolis: Ed. Vozes.

Duarte, J.; Barros, A. (orgs.). (2006) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas.

Goldenberg, M. (2001) **A Arte de Pesquisa**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Ed. Record.

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2009). **A Tela Global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Ed. Sulina.

McMahon, D. M. (2006) **Felicidade**: Uma História. São Paulo: Ed. Globo.

Mira, M. C. (2010). **História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Ed. Contexto.

Morin, E. (1970). **O Cinema ou o Homem Imaginário**. Lisboa: Ed. Moraes.

Morin, E. (1989) **As Estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio.

Morin, E. (2001). **Cultura de Massas no Século XX**. (Vol2: Necrose). Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária.

Morin, E. (2011) **Cultura de Massas no Século XX**. (Vol1: Neurose). Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária.

Souza, J. (2010). **Os Batalhadores Brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Ed. UFMG.

Souza, J. (13 Fev. 2011) **É um erro falar que existe nova classe média, diz sociólogo**. Entrevista concedida a Uirá Machado. Folha de São Paulo.

Suber, H. (2006). **The Power of Film**. Studio City: Ed. Michael Wiese.

Virgilto, S. B. [et. al.]. (2010). **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Ed. Saraiva.

A representação ideológica do cordel *Antônio Conselheiro* vista como elemento folkcomunicação da cultura nordestina ¹

Tcharly Magalhães Briglia²

Reheniglei Araújo Rehem³

RESUMO

Este artigo intenta realizar a análise da literatura de cordel a partir da teoria da Folkcomunicação. Será abordada a representação ideológica de Antônio Conselheiro, aqui considerado como agente comunicacional de um grupo culturalmente marginalizado, que entrou para a história brasileira devido à Guerra de Canudos, episódio que marca o fim do século XIX no Nordeste. Utilizando-se da metodologia da pesquisa bibliográfica qualitativa descritiva, o estudo de tal fenômeno messiânico dar-se-á na análise da sua liderança carismática e da representação de sua personalidade por meio do cordel *Antônio Conselheiro e a Guerra de Canudos* (1980), de autoria de Minelvino Francisco Silva. A base teórica sustenta-se, de modo geral, em BELTRÃO (1980), BOSI (2009), LOPES (1994) e PROENÇA (1976). Espera-se, desse modo, que esse estudo contribua para as pesquisas na área de folkcomunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura popular; Literatura de Cordel; Folkcomunicação

ABSTRACT

This paper aims to do an analysis upon chapbook from the theory of Folkcommunication. It will be approached the ideological representation of Antônio Conselheiro, considered as communicational agent from a marginalized culturally group, that took part of Brazilian history due to Canudos War, an episode happened in twentieth century in Nordeste of Brazil. The study of this Messianic phenomenon will be done through bibliographical research, with emphasis on analysis of his charismatic leadership and the representation of his personality in the text *Antônio Conselheiro e a Guerra de Canudos* (1980), by Minelvino Francisco Silva. The theory studied is from BELTRÃO (1980), BOSI (2009), LOPES (1994) and PROENÇA (1976). It is expected, therefore, that this study contributes to researches in Folkcommunication.

¹ Artigo escrito durante as aulas da disciplina Literatura da Região do Cacau II, com a colaboração e co-autoria de Tacila Aparecida de Sousa, Rosália Ramos Gonçalves Silva, Tereza Raquel Araújo da Paz e Ricardo Barcelos Fagundes, discentes do nono semestre da graduação em Letras, na Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus-Bahia).

² Graduado em Letras pela UESC (2011). Estudante de Comunicação Social (Rádio e TV) na UESC. E-mail: tcharlybriglia@gmail.com.

³ Doutora em Teoria Literária. Docente da Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus-Bahia).

KEY-WORDS

Popular Culture; Chapbook; Folkcommunication

A literatura de cordel como manifestação da cultura popular

Partindo do conceito de cultura e suas representações, Edward Tylor afirma que cultura ou civilização “É este todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, leis, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade” (TYLOR, 1871, p. 1 apud VELHO, 1978). É inegável que muitas outras definições surgiram após esta, que embora problemática, espacia novas perspectivas sobre cultura e muitas reflexões sobre o complexo termo, entendido como um conjunto que reúne vários aspectos, desde crença, leis e língua, até valores, moral e costumes de cada indivíduo inserido na sociedade, representando um povo. Nesse sentido, não se pode pensar no homem sem considerar a sua participação em uma cultura, que por sua vez, só existe dentro de um determinado grupo. Logo, não se pode pensar em cultura sem pensar em sociedade.

As reflexões que envolvem o conceito de cultura adquirem novas dimensões quando contextualizadas dentro do âmbito da sociedade, entendida como complexa e /ou heterogênea. Primeiramente, a noção de complexidade está vinculada à divisão social de trabalho mais especializada, mais segmentada na sociedade urbana industrializada e moderna, com a formação de uma rede de instituições diversificadas ligadas a um sistema de trabalho, ou seja, é uma noção que visa um trabalho social. A noção de heterogeneidade, por sua vez, é bem mais cultural, ainda que ambas as noções estejam diretamente vinculadas. Portanto, não somente a divisão social de trabalho pode suscitar experiências sociais e visões de mundo distintas a cada indivíduo, mas sua convivência com os vários grupos a que pertence, ocasionando uma subcultura, cujo conceito pode ser aplicado sobre unidades menores, tais como profissão, família, e que certamente está relacionada à sociedade complexa de classe, religião, etnia, entre outros fatores.

Sobre esta questão, pensa-se cultura classificando-a em cultura popular e de massa, sendo a primeira considerada mais rústica, menos moderna, enquanto que a segunda lhe é

dado um valor de menor prestígio. De qualquer modo, refletir a cultura popular é perceber os princípios cujo povo molda para formar sua própria cultura, sendo que a cultura de massa busca nas raízes e tradições uma autenticidade para legitimar suas crenças e costumes. Em relação a essa abordagem cultural, a autora Ecléa Bosi investiga e analisa, em *Cultura de Massa e Cultura Popular* (2009), o significado de comunicação de massa, cultura popular e cultura operária, a partir de discussões teóricas.

Seria a cultura popular o que é produzido pelo povo ou para o povo? Quanto as suas características, estão a reelaboração constante e a dimensão psicológica do fato folclórico. Enquanto que o homem do povo está envolto com aspectos da tradição, o burguês está voltado para o progresso. A classe dominante cria ferramentas para agradar a classe *pseudopopular*, na ambição de a indústria cultural substituir o folclore. Distinta da chamada alta cultura e da cultura popular, a cultura de massa representa a média desejada pelos que controlam as formas de comunicação. Deve-se a MacDonal a divisão estabelecida entre cultura de massa e cultura média. Enquanto que a popular fixa costumes, a cultura de massa produz modas efêmeras.

Já na apresentação do livro existe a denuncia dos prejuízos que a massificação da cultura tem trazido para a original cultura popular. Observa-se atualmente que os costumes, valores e até mesmo a linguagem têm sido fortemente influenciados e modificados pelos grandes canais de comunicações, sejam eles impressos ou televisivos. A questão não é como este processo retira as peculiaridades que fazem da cultura um patrimônio humano ímpar, mas quais são os caminhos para se refrear ou tornar este processo menos invasivo.

Quando discorre sobre a questão da cultura popular, Bosi (2009) levanta a interessante dualidade deste tipo de cultura em relação ao seu perfil histórico. A cultura popular é formada tanto por componentes retrógrados, passadistas, como também por componentes que a inovam, os quais surgem no afã de um tipo de auto-renovação. Este último aspecto da cultura popular recebe o nome de *reelaboração constante*. Ao contrário do que se possa acreditar, a cultura popular não é sinônimo absoluto de fossilização de valores e crenças herdados do passado, servindo apenas como mantenedora de um acervo adquirido, mas também demonstra flexibilidade suficiente para se renovar e se readaptar, tornando bastante difícil estabelecer limites para *como* e *o quê* não possam ser inseridos por ela,

inclusive, culturas que se revelam desta forma bastante versáteis são as que mais estão expostas aos perigos da influência do outro tipo de cultura, a cultura de massa.

Nos dois primeiros capítulos, a análise de Bosi transita pelas entrevistas e comentários acerca da cultura como serviço, e reflexões de como a cultura vêm sendo usada para o declínio das massas e como objeto de industrialização lucrativa, ao contrário de uma cultura popular que promulgue um entendimento de mundo do povo. Falta à cultura de massa exercer o poder de liberdade e criatividade para obter a autonomia de crítica à sociedade dominadora. No que concerne aos aspectos culturais de âmbito nacional, nota-se que, durante muito tempo, a sociedade elitista tentou impor uma “cultura brasileira”, com características herdadas da cultura euro-latina, através da Igreja católica, da rede escolar e de instituições estatais. No entanto, os aspectos culturais encontrados no Brasil são provenientes de povos multifacetados, o que implica uma heterogeneidade cultural, que chamamos *cultura popular*, e que é responsável pela identidade nacional brasileira.

Nesse contexto, a literatura de cordel representa uma manifestação cultural, tipicamente nordestina, na qual encontramos a expressão legítima da realidade social dos homens e mulheres daquela região. Primeiro veículo de comunicação, o cordel tem atraído o olhar de muitos estudiosos, como o jornalista Orígenes Lessa, o qual destaca nessa criação artística de ordem popular: o imprevisto da imaginação, a delicadeza da sensibilidade, o poder de observação, a força de expressão através da intuição poética, bem como o sentido de crítica, de protesto e de luta social.

Oriunda de tradições orais, a literatura de cordel é definida como “poesia narrativa, popular, impressa” (LOPES, 1994) e apresenta-se com temáticas variadas: romances, assuntos históricos, religiosos, místicos, desastres, crimes, entre outros. O cordel com temática histórica reúne ficção e realidade, e atua como um meio popular de informação de fatos e expressão de ideias, como a Guerra de Canudos, protagonizada por Antônio Conselheiro. Vale ressaltar que essas narrativas permeiam o imaginário popular através da busca de seus valores históricos, oferecendo “[...] uma explicação para as relações que o grupo privilegia, para suas instituições e costumes; para a natureza que cerca o homem e para os poderes que o teriam engendrado” (COSTA LIMA, 2006, p.15). Nesse ponto, observamos o surgimento de questão antiga, qual seja a discussão sobre a escrita da literatura/poesia e a escrita da história. Costa Lima (2006) sugere que caso o objeto da história esteja no passado, este se

configura como uma variedade da *mimesis* - conceito amplamente debatido e utilizado para as representações literárias - própria para a elaboração da sua verdade.

O historiador não se liberta de uma certa *mimesis*: sua reconstituição do passado traz sempre a marca do tempo em que a fez e do lugar social que aí ocupava, estando a ela tanto mais exposto porque sua disciplina não dispõe de conceitos próprios (COSTA LIMA, 2006, p.156).

A *mimesis* é a característica norteadora da criação literária (PROENÇA FILHO, 1992). Entendida, à luz aristotélica, como imitação (cópia) e de acordo com pensamento de Platão como imitação das aparências (simulacro), a *mimesis* é a revelação da essência do real, é uma representação que, a partir da reprodução do particular, atinge características e traços universais. Ambígua e mimética, da linguagem literária podem ser depreendidas várias interpretações. Através da ideologia do autor e da sua compreensão do que é o mundo, o fenômeno literário só se consolida, de fato, quando os elementos autor, texto e leitor se mantêm interrelacionados. Outra relação elementar é a fusão literatura-cultura, ambas interdependentes. “É preciso considerar ainda que só há literatura onde existe um povo e, conseqüentemente, o desenvolvimento de uma cultura” (PROENÇA FILHO, 1992, p.32). Obviamente, a literatura é um dos traços mais marcantes na caracterização de uma dada cultura.

Quanto maior a força da dimensão conotativa, o texto literário pode se abrir para o leque de interpretações possíveis, dentro de suas dimensões históricas e ideológicas. “A conotação pode ser compreendida como a parte do sentido de uma palavra centralizada na sua capacidade de funcionar para a manifestação psíquica ou atuação social, ou seja, centralizada nas funções emotiva e conativa da linguagem” (PROENÇA FILHO, 1992, p.74). A literatura, além de traduzir o grau cultural da sociedade, pode interrogá-la, questionando valores e ideologias na busca da transformação.

Ao poeta, nesse sentido, não cabe retratar a realidade em detalhes, e sim, lançar sobre ela um novo olhar, podendo inclusive reescrevê-la. Assim, a *mimesis* não é apenas a imitação do real, mas a seleção de fatos da realidade para uma nova organização. É ainda Costa Lima quem afirma que a *mimesis* “[...] fixa a ancoragem do ato ficcional no interior de

um quadro de usos e valores e, portanto, de valores vigentes em uma certa sociedade” (COSTA LIMA, 2006, p. 291). Considerando que literatura, ficção e história buscam dar uma significação ao passado, observamos sua configuração como discursos diferentes, ligados pelas suas relações com o imaginário, sendo que cada escrita possui a sua peculiaridade, não existindo uma hierarquia entre elas. Partindo de certa apropriação da história, a literatura de cordel de caráter histórico engloba aspectos da realidade e da ficção e, de tal encontro, alcança-se uma das mais significativas expressões da cultura popular.

Os estudos literários e folclóricos têm encontrado na literatura de cordel uma fonte inesgotável de representações e registros da cultura popular e da história. Pesquisadores brasileiros e estrangeiros se aproximam dessa expressão cultural tão singular do nosso folclore, em busca de suas raízes e de suas possíveis direções na contemporaneidade. É válido destacar, desde já, que a literatura de cordel é um fenômeno que floresceu, estranhamente, apenas no Nordeste brasileiro, e que os outros estados que possuem registros de cordéis, foram influenciados, em sua maioria, pela presença dos imigrantes nordestinos. Sobre o cordel, os temas mais estudados observam sua linguagem tipicamente nordestina e os arcaísmos seiscentistas, preservados por ela.

A suposta influência exercida pela realidade na obra de arte, mais especificamente na literatura de cordel, é questionada por Minelvino Francisco Silva, poeta popular sul – baiano, um dos poucos baianos citados na enciclopédia Larrouse Cultural e autor do texto literário que será analisado neste artigo. Sua crença era a de que o povo interessa-se mais pelas histórias inventadas, os *causos* maravilhosos que atçam o imaginário popular. A sua produção literária tornou-se objeto de estudo de pesquisadores da Literatura de Cordel em todo o mundo. De fato, Minelvino foi um grande mestre, trovador e xilógrafo, que dedicou a sua obra à cultura popular, fonte de inspiração para o conteúdo do seu trabalho, que reflete a os problemas e conflitos sociais, bem como o folclore, as crenças e as tradições do homem no seu meio.

Minelvino foi um dos representantes legítimos da literatura de cordel, cuja temática está quase sempre voltada para os problemas do homem no mundo, de uma forma poética e harmônica. Sobre o poeta popular e as suas escolhas temáticas, Lopes (1994, p. 15) destaca:

O ponto crítico do problema parece mesmo que reside no conteúdo dos folhetos. Porque ninguém é poeta popular porque diz que é ou

pretende ser. O poeta popular é uma expressão da região, do seu povo, com a sua linguagem própria e sabedoria secular. O cordel é o seu veículo tradicional no Nordeste brasileiro.

A ação de um poeta popular assemelha-se, de certo modo, à atuação do pesquisador de Folkcomunicação, que deve inserir-se no contexto da pesquisa a fim de legitimar os seus dados e se interar, de fato, da realidade que pretende representar. Na tentativa de confluir a literatura de cordel com os estudos da Folkcomunicação, partamos para a análise do caso Antônio Conselheiro, que transita pelas arenas da história, como líder religioso, e da ficção, como *personagem* principal do cordel *Antônio Conselheiro e a Guerra de Canudos* (1980), escrito por Minelvino Francisco Silva.

A Folkcomunicação e o caso Antônio Conselheiro

O estudo dos processos de comunicação oriundos das classes populares é o objeto de estudo da teoria da Folkcomunicação, corrente que tem como um dos principais teóricos, Luiz Beltrão. Na obra do referido autor, *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados* (1980), pode-se compreender as principais imbricações e vertentes desta linha de pesquisa, por meio de um descritivo painel de informações.

O trânsito de opiniões, ideias e atitudes das massas, para serem entendidas como um processo de folkcomunicação, devem ser marcadas por uma comunicação voltada para o folclore. Não é a manifestação folclórica, em si, que importa para o pesquisador, mas os processos comunicacionais aí envolvidos. Daí, a importância de um *líder de opinião*, que recodifica as mensagens para os *agentes folkcomunicacionais*, isto é, aqueles que agem numa dada manifestação. O fato de a Folkcomunicação utilizar-se dos discursos de determinados grupos alternativos pertencentes a chamada cultura popular não significa dizer que a teoria dá voz aos marginalizados. Em verdade, busca-se compreender e analisar como os marginalizados manifestam a sua voz, ou seja, o que mais interessa, para o pesquisador, é compreender o processo de comunicação.

Em outras palavras, a *folkcomunicação* é, por natureza e estrutura, um *processo artesanal e horizontal* semelhante em essência aos tipos

de comunicação interpessoal *já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa* (BELTRÃO, 1980, p. 28, grifos do autor).

Para a comunicação atingir o efeito esperado, considerando-se o caráter heterogêneo dos grupos culturais populares que compõem a audiência, é necessária a atuação de um competente *líder de opinião*.

A identificação do líder de opinião como agente-comunicador do sistema de folkcomunicação foi o ponto de partida do trabalho desenvolvido por quantos se dedicaram à busca e a análise dos agentes e usuários do processo, das modalidades e dos feitos da grande corrente paralela de mensagens que permitirá o conhecimento das expressões do pensamento popular, do seu intercâmbio de idéias e, afinal, das tentativas de uma convivência, quando não da integração, entre grupos tão fundamente distanciados (BELTRÃO, 1980, p. 31).

Entre as principais características do *líder de opinião*, Lazarsfeld, citado por Beltrão, apresenta: a personificação dos interesses específicos, a ocupação de posições tidas como propiciatórias de alta competência, o caráter acessível e extrovertido e a capacidade de ter acesso a informações externas ao grupo liderado e sua posterior socialização para a audiência. Acontece, nesse sentido, um fluxo de comunicação de vertentes variadas. A literatura de cordel é um exemplo de como tal processo funciona. Devido à *liderança* de um cordelista capaz de selecionar, interpretar e retransmitir uma informação, o grupo, a massa, adquire o contato com determinado acontecimento, por meio dos folhetos.

O *líder de opinião* é, por sua vez, um *agente comunicador*. Possui prestígio na comunidade, graças à detenção de certo conhecimento inacessível aos outros; exposição às mensagens necessárias, adequando-as aos interesses do seu grupo; mantém contato com fontes externas de informação; é marcado pela mobilidade, dado o contato com diferentes grupos e possui convicções filosóficas muito bem arraigadas. Para a ação eficaz de um agente/líder torna-se fundamental o nível de credibilidade. Sua atuação está vinculada à audiência com a qual ele se comunica, composta pelos *agentes folkcomunicacionais*. Desses,

segundo Beltrão, advém três grandes grupos, modelos de pesquisa: os grupos rurais marginalizados, os grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados. Nesse último, encontra-se o contingente questionador da moral e/ou da estrutura social – exatamente o que o grupo de Antônio Conselheiro faz, ao questionar a instituição do regime republicano. Beltrão acaba por concluir que o sistema da folkcomunicação é marcado por um traço de universalidade, oriunda da base folclórica ligada à fundamentação da cultura popular, *híbrida* por natureza.

Os grupos culturalmente marginalizados contestam a organização social estabelecida, devido ao fato de adotarem filosofias, ideologias e práticas distintas do modelo político vigente, com tom de protesto. Entre esses grupos, estão os *messiânicos*, compostos por seguidores que creem na ação de um *líder carismático*. Embora o messianismo tenha conotações políticas, com base em Beltrão, analisaremos apenas a sua faceta místico-religiosa. Os líderes de cunho messiânico pregam ideologias vinculadas ao retorno do Salvador e da instituição de um paraíso, muito embora tal estágio de contato íntimo com o divino não aconteça dissociado de uma fase de sacrifícios e renúncias. As classes dominantes, quando se percebem incapazes de lutar contra os focos de contestação político-religiosa, apelam ao ataque, inclusive, ao extermínio em massa, como o que ocorreu no Arraial de Canudos.

Ainda na obra supracitada de Beltrão, o autor destaca a forte relação existente entre carisma e comunicação no que compete à ação de um líder. Quem exerce a liderança, precisa, por meio da sua pregação, utilizar-se das ideias e do vocabulário adequado, que realmente atinjam a audiência. Só desse modo é provocado nas massas o efeito hipnótico que controla as suas vontades e a induz a imitar ação do pregador. É preciso atingir o inconsciente dos liderados, e no caso religioso, tal fenômeno se dá por meio de um agente divino condutor, no caso de Antônio Conselheiro, o *profeta* foi Jesus Cristo.

[...] a religiosidade do povo, expressa nas orações em comum, e seu ânimo belicoso, presente nos exercícios militares, no uso de armas e “requisições” de alimento para distribuição ao povo numa época de grandes privações, bem como o destemor e a disposição do líder e de seus principais apóstolos nos momentos decisivos de aliciamento e luta, constituem outros tantos fatores de êxito na comunicação da mensagem messiânica (BELTRÃO, 1980, p. 117).

Diante do que está sendo exposto, percebe-se que Antônio Conselheiro reúne todos os atributos de uma *liderança carismática*. A atuação de Conselheiro e de seu grupo no Arraial de Canudos entrou para a história do nosso país. A literatura registrou esse fato, entre outros textos, por meio de *Os Sertões* (1902), romance de grande repercussão, escrito por Euclides da Cunha.

Entre os principais traços definidores da personalidade carismática de Conselheiro, pode ser destacado o hábito de pregação entre os sertanejos, por meio da qual ele condenava o luxo, o casamento civil e recomendava a prática dos jejuns. O advento da República foi a *gota d'água* para o grupo adotar postura altamente contrária ao regime. As lideranças religiosas e políticas tiveram que tomar as suas providências, a fim de evitar a continuidade do grupo. Longos combates foram empreendidos e, no quinto deles, o Arraial de Canudos foi devastado, ocasionando inclusive, a morte do líder. Nos anos que passou sob o comando do grupo, ficou nítido o grau de organização rigidamente determinado por Conselheiro e cumprido pelos liderados, que concordavam com todas as medidas, entre elas, o não-pagamento de impostos; as contribuições financeiras para a manutenção do grupo; o pedido de esmolas e os saques.

Logo, percebe-se que a trajetória do *líder religioso e agente comunicacional* Antônio Conselheiro marca a história do Nordeste brasileiro no fim do século XIX. Sua atitude contrária à manutenção da república e as ideias religiosas transformadoras para a época, tais como, a afirmação de que realizava salvação, fizeram de Conselheiro um personagem mítico que até nos tempos hodiernos povoa o imaginário nacional. O Arraial de Canudos está associado a toda a luta e às perdas humanas e materiais causadas pela resistência do grupo.

Além de várias tentativas de descrições *oficiais* do que foi a Guerra de Canudos, a literatura se encarregou de recontar a história a partir da sua visão estética ressignificada. O cordelista Minelvino Francisco Silva, por exemplo, é um dos artistas que resolveu contar a história de Conselheiro utilizando-se do verso. O resultado, a partir de agora analisado, pode ser conferido em *Antônio Conselheiro e a Guerra de Canudos* (1980).

Antônio Conselheiro à luz da literatura de cordel

O cordel *Antônio Conselheiro e a Guerra de Canudos* (1980), escrito por Minelvino Francisco Silva, versa sobre a vida de Antônio Conselheiro, em um relato histórico que se inicia falando da paixão por livros religiosos do filho bastardo de um comerciante baiano, seguindo pelo seu casamento, chegando ao município de Queixeramobim, onde sua vida foi marcada pelo sangue de sua mãe, derramado por suas mãos:

Fugiu, para não ser preso,
Levando na consciência
A mancha negra do crime
Feito pela violência.
Resolveu, para esconder-se,
Fazer uma penitência.
[...]
Aconselhava as pessoas
Seguirem Deus verdadeiro.
Pelos conselhos que dava,
Como um fiel mensageiro,
Ficou cognominado
Por **Antônio Conselheiro** (SANTOS, 1997, p.114, grifo do autor).

Após o ocorrido, o líder passou a dedicar-se a sua missão de livrar as pessoas da perdição. Para propagar a sua palavra e adquirir mais adeptos para a sua doutrina, utilizou-se de fontes bíblicas, pois acreditava na libertação por via religiosa, descrita nas Sagradas Escrituras. O homem que largou tudo fez uma batina azul, saiu pela Bahia, pregando com uma Bíblia na mão e levou dezenas de pessoas a acreditarem que, através de suas palavras e ensinamentos, encontrariam a salvação. Minelvino, em seu relato registrado em cordel, aponta nomes, datas e lugares, legitimando essa parte da história não só da Bahia, como do Brasil. O cordelista costura todos esses fatos e transporta o leitor para o sertão baiano e para o período em que o povo deixou o seu destino nas mãos líder Antônio Conselheiro.

A construção e arquitetura da Igreja de Santa Cruz, por exemplo, associa-se com a simbologia do Calvário de Jesus. A dificuldade para a construção da referida igreja foi o estopim para uma série de confrontos entre os soldados republicanos e o povo assentado no local onde posteriormente foi fundado o Arraial de Canudos. Era como se Canudos fosse um

oásis no meio do Sertão. A abundância de alimentos e a organização social bem empreendida, sem depender da *indústria da seca*, acabaram por incomodar os governantes do país. Dos cinco combates, Conselheiro e seus adeptos venceram quatro, embora, para ambos os lados, as perdas humanas e materiais tenham sido incontáveis.

A história de Antônio Conselheiro e sua influência direta nos destinos de uma determinada comunidade, que percebeu nele e em seus ensinamentos, direções e caminhos a serem seguidos a ferro, cruz e fogo, o legitimam como uma *liderança política, religiosa e ideológica*, pois milhares foram os que o seguiram e se apropriaram de sua lenda pessoal. Conselheiro, pode ser observado aqui como um *agente comunicacional*, pois seu prestígio social dentro da referida comunidade foi evidenciado pelo alcance de seus pensamentos e o crescente aumento de seus seguidores.

O cordel relata que, em meio a toda multidão que o seguia fielmente e com otimismo, Conselheiro cegou-se pela ambição e pelo poder que sentiu em suas mãos, não percebendo o abismo que se abria debaixo de seus pés através do fanatismo de seus seguidores. “A ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente-comunicador adquire no seu ambiente e à sua habilidade de codificar a mensagem ao nível do entendimento de sua audiência” (BELTRÃO, 1980, p. 36). Este *agente comunicacional* usou a religiosidade do povo como caminho para construir o ideal desta comunidade, adequou seu discurso às necessidades dos receptores, percebeu as angústias e a fé em uma salvação vinda de Deus por algum meio, algum caminho. Antônio Conselheiro mostrou-se como o verdadeiro e legítimo caminho escolhido por Deus, para redimir, salvar e libertar o povo do sertão. Sua ideologia, adequada às necessidades dos receptores, o legitimou como guia espiritual e político.

A ideologia de Conselheiro estava enraizada na busca pela salvação, através de lutas e penitências. No cordel, percebemos que muitos foram os seguidores: “Gente de todo o sertão” (SANTOS, 1997, p.117), homens e mulheres que se uniram a ele na construção de uma nova igreja, fundamentada nas suas pregações. Antônio Conselheiro e seu povo começaram a incomodar as autoridades locais, o que fez o pregador abandonar Bom Conselho e seguir para Canudos, acompanhado pelo seu povo, receptores de suas mensagens e ensinamentos. Mesmo distante, continuou representando uma ameaça ao Governo do Brasil, pois pregava a favor da Monarquia e contra as estruturas do poder daquela época.

Toda a Guerra de Canudos, desde o primeiro ataque que surpreendeu o povo de Conselheiro desprevenido, os combates seguintes, nos quais o matar ou morrer se cristalizou como a lei e a ordem da guerra, e o fim das lutas, das quais só restou sangue suor e lágrimas no sertão; todos os passos e laços de poder e submissão que construíram este capítulo de nossa história estão registrados neste cordel, que cumpre a sua função, registrando e divulgando os acontecimentos de uma comunidade a outras, conforme destaca Lopes, afirmando que o cordel:

Foi o primeiro jornal do nosso sertanejo, antes do aparecimento, nas zonas rurais, do jornal propriamente dito, do rádio, da TV. Levado pelos vencedores ambulantes às nossas feiras do interior e mercados, ele difundia notícias sobre grandes acontecimentos de repercussão internacional, nacional, estadual e local (LOPES, 1994, p. 8).

Minelvino, nesse cordel, dialoga com o leitor, informando, narrando e cumprindo a função poética e histórica do cordelista: ele registra os ditos populares, as histórias e os personagens que saem do povo para se cristalizarem na cultura popular brasileira. Antônio Vicente Mendes Maciel, mais conhecido como Antônio Conselheiro, era o homem do povo que deixou o senso comum para se tornar líder de uma comunidade, para comunicar sua forma de ver a vida e para levar milhares de sertanejos a serem coadjuvantes de sua lenda pessoal. Sua profecia, de que o sertão viraria mar, talvez tenha sido cumprida, pois no lugar da guerra atualmente existe uma barragem que apagou todos os sinais do sangue derramado e das ideologias nascidas naquele chão.

Compreender a interpretação da realidade realizada pelo artista implica em discutir alguns aspectos voltados para a função comunicativa e ideológica do cordel. A ideologia, implícita ou explicitamente, já é responsável por denunciar as escolhas lexicais e poéticas do autor. Mais do que estabelecer uma comunicação ou tornar pública a visão particular de um fato, os versos de um folheto de cordel dizem quem é e o que pensa o artista por ele responsável.

O processo de comunicação autor/leitor [...] se estabelece de modo fácil: a partir mesmo do tema (popularíssimo, sua gente, seus costumes, e “causos”). Só é popular o que o povo aceita e torna seu, “as mãos são do artista, mas a arte é do povo”, como quer Franz Boas. *A literatura de cordel é caso especialíssimo de literatura, se em*

presença e em tensão com o problema da comunicação (PROENÇA, 1976, p. 41, grifo nosso).

Percebe-se que o cantor, nesse caso, ao propagar um fato, por meio de seus versos, além de conferir certo caráter jornalístico ao seu texto, como registro e divulgação de acontecimentos, funciona como um verdadeiro *comunicador para as massas*. O que se percebe, em alguns casos, é a manutenção de uma ideologia defensora da manutenção das tarefas das classes. Daí, podemos nos apropriar da indagação de Proença, na obra já citada: qual a função e a posição social do artista e quais os limites de sua autonomia criadora? Partindo para a especificidade do poeta popular, é o Proença mesmo quem disserta:

O poeta popular ali está sob toda uma gama de propaganda, “comunicação de massa”, e tudo que hoje compõe a quase imposta “aldeia global”. Na ânsia de logo “noticiar”, de colocar o assunto em versos e vender os folhetos, onde o poeta vai colher os dados e os materiais necessários? [...] acompanhando todo esse registro e todo esse fazer literário de cordel, em seu nascedouro, já há uma ideologia subjacente. [...] As contradições e a aparente não-ideologia compõem, em plano global, exatamente a ideologia (PROENÇA, 1976, p. 105).

A partir do ponto de vista expresso, pode-se compreender que, embora imbuído de estratégias linguísticas capazes de moldar um artesanato literário dissimulador de ideologias, não há como a opinião do cordelista não se fazer presente. A própria escolha por determinada temática já indicia que tipo de ideologia subjaz tal escrita. É quando a perspectiva literária e a série social/panfletária se encontram na caracterização da obra de arte. No texto de Mivelvino, prevalece a análise do percurso histórico da Guerra de Canudos. Não há interesse em descrever a ação da *liderança carismática* de Antônio Conselheiro. O que se percebe é uma ação contrária: o cordelista não hesita em se colocar contra o seu objeto de descrição artística. Para ele, Conselheiro foi um fanático que teve a infeliz ideia de relacionar religião e política, levantando-se contra o regime republicano.

Quando falava de Jesus, sobre a libertação ou o fim do mundo, a preocupação das autoridades esteve contida. O líder, no entanto, passou a declarar sua insatisfação com a República, o que acendeu a *necessidade* de combate. O quinto ataque ao Arraial foi bem-sucedido. A liderança militar do General Oscar Andrade foi crucial para a aniquilação do *sonho*

de Conselheiro. O que se percebe, pelas palavras de Minelvino, é que os liderados permaneceram fieis até o fim ao *fiel mensageiro*. A atuação de Conselheiro como líder foi admirável. Os adeptos de sua doutrina viam-no como único capaz de oferecer a salvação e muitos deram a vida pela causa. As suas profecias só faziam ampliar o contingente de pessoas crentes em suas palavras *sagradas*.

Com o tempo, pouco a pouco,
Milhares de sofredores
Em busca de seus conselhos
Tornaram-se seguidores
Sinceros, obedientes,
Verdadeiros servidores (SANTOS, 1997, p.115).
[...]
O povo foi aumentando
Ao lado de Conselheiro:
Entendiam que ele fosse
De Jesus um mensageiro
Vindo para salvara todos
Com um poder verdadeiro (SANTOS, 1997, p.117).

O efeito dessa *liderança carismática* foi a inevitável associação do líder com o próprio Jesus. Não é por acaso que todas as ideias eram defendidas pelos seguidores, como princípios incontestáveis, tal como a atitude contrária à manutenção do regime republicano no país. Quando Antônio Conselheiro opta pelos assassinatos em massa para *proteger* seu arraial, o povo não hesita em seguir tal medida.

Conselheiro terminando
O discurso, no momento
Todo o povo bateu palmas,
No maior contentamento,
Em sinal que confirmava
Aquele drama sangrento (SANTOS, 1997, p.123).

A escolha por descrever as ações ocorridas na Guerra, mais do que se debruçar sobre as atitudes do líder religioso, denota o perfil conservador de Minelvino que, como poeta popular tradicional, opta por defender a República, numa explícita crítica a qualquer atitude contestadora. Seu texto defende a ação dos militares e critica, em várias passagens, as

atitudes do povo de Canudos. Quase concluindo o seu relato poético, o cordelista distancia-se da história propriamente dita e declara sua posição ideológica:

É uma tolice do homem
Que tenta se revoltar
Contra as leis do seu país,
Pois não pode triunfar-
Como Antônio Conselheiro
Só terá que acabar (SANTOS, 1997, p. 134).

O poeta popular, nesse caso, confirma a ideia de conservadorismo e compatibilidade com o regime político vigente na época. Defende a República fazendo uso até de referências religiosas. Por fim, tenta distanciar-se do que foi relatado, não atribuindo verdade inquestionável ao relato, por ser ele baseado nas histórias do povo.

Quero dizer aos leitores
Que tudo quanto escrevi
Não afirmo ser verdade
Porque nada disso eu vi-
Versei contando a vocês
Da maneira que entendi (SANTOS, 1997, p.135)

A Guerra de Canudos, registrada na cultura popular através do cordel de Minelvino, explora a história de um homem que, no meio do sertão, construiu a sua história através da luta, da fé, e da revolta contra o Governo. História de um *agente comunicacional* que gerou um movimento contrário à ordem e ao poder de seu tempo, e que junto ao seu povo, lutou em nome de estruturas maiores e extremamente complicadas. Talvez o único erro de Conselheiro tenha sido misturar religião e política, mas como ele mesmo disse: “Porém, enquanto houver mundo, Sempre falarão de mim!” (SANTOS, 1997, p.135). A vida foi o preço que Antônio Conselheiro pagou para *sair do mundo e entrar na história*.

Considerações finais

A saga da personalidade carismática, cujo próprio nome evoca o caráter de um líder, pregador, *conselheiro*, foi contada por muitos cordelistas. Minelvino Francisco Silva optou

por adotar uma ideologia favorável ao regime republicano, que via em Conselheiro uma ameaça religiosa e política. Seus versos explicitam sua posição contrária à ação do líder.

O exercício da liderança de Conselheiro permite sua classificação como *agente comunicacional de um grupo socialmente marginalizado*, nesse caso, o Arraial de Canudos. A capacidade de reunir uma audiência totalmente adepta à sua ideologia religiosa comprova como o pregador reunia os atributos de um verdadeiro *líder de opinião*. A análise da ação de Conselheiro enfatiza seu papel de líder, com o respaldo da Folkcomunicação. Caso consideremos apenas o registro ficcional de Minelvino, a mesma liderança é confirmada, além de ser vista também na atuação do poeta popular.

As exposições, aqui empreendidas, dão conta de apresentar o aspecto cultural-popular da literatura de cordel, manifestação tradicional do povo nordestino. As palavras de Minelvino, associadas à análise dos traços comunicativos do cordel, endossam a premissa de que só há literatura onde existe o desenvolvimento da cultura de um povo. O caso em análise, ao relacionar história e ficção, registra uma faceta do imaginário *híbrido* da nação brasileira.

Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular**: Leituras de operárias: 13ed. /Apresentação de Dante Moreira Leite. Prefácio de Otto Maria Carpeaux. Petrópolis: Vozes, 2009.
- DANTAS, Adriana. **Itabuna**: História e Estórias. Ilhéus, BA: Editus, 2003.
- LIMA, Luiz Costa. **História. Ficção. Literatura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- LOPES, José Ribamar. BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. **Literatura de cordel**: antologia. 3. ed Fortaleza: BNB, 1994, p. 7-51.
- PROENÇA FILHO, Domício. **A linguagem literária**. São Paulo: Ática, 1992.
- PROENÇA, Ivã Cavalcante. INSTITUTO NACIONAL DO LIVRO. **A ideologia do Cordel**. Rio de Janeiro: Brasília: Imago, INL, 1976.
- SANTOS, Minelvino Francisco. Antônio Conselheiro e a Guerra de Canudos. In: BAHIA. Secretaria de Cultura e Turismo. Coordenação de Cultura. **Antologia baiana de Literatura do Cordel**. Salvador: A secretaria, 1997, p. 113-136.
- TYLOR, Edward B. 1871, p. 1 apud VELHO e Viveiros de Castro, Eduardo B. O conceito de cultura e o Estudo de Sociedades Complexas: uma perspectiva antropológica. In: **ARTEFATO** - Jornal de Cultura, Rio de Janeiro: conselho Estadual de Cultura, nº1, jan, 1978.

Disposição geográfico-institucional dos pesquisadores folkcomunicacionais no Brasil: perfil da produção científica de 15 anos da Conferência Brasileira de Folkcomunicação

*Kevin Willian Kossar Furtado*¹

*Sérgio Luiz Gadini*²

*Karina Janz Woitowicz*³

RESUMO

A investigação aqui apresentada forma a pesquisa 'A Folkcomunicação e a produção bibliográfica contemporânea sobre mídia e cultura popular: levantamento e retrato das 15 primeiras edições da *Conferência Brasileira de Folkcomunicação*', que identifica as principais contribuições dos estudos folkcomunicacionais no Brasil, a partir das produções científicas apresentadas em 15 edições do evento (1998 a 2012) e realiza um levantamento de identificação conceitual, metodológica, empírica e autoral do mesmo. O artigo apresenta a titulação dos autores, a origem autoral (Estado e Região do País) e instituição de ensino superior a qual o(a) pesquisador(a) estava vinculado no momento da produção para a Conferência. A pesquisa conferiu 540 *papers*. O estudo traz um panorama atualizado de 15 anos da Folkcomunicação no Brasil.

ABSTRACT

The research presented here form the search 'The Folkcommunication and contemporary bibliographic production on media and popular culture: survey and picture of the first 15 editions of the Brazilian Conference of Folkcommunication', which identifies the major contributions of folkcomunicacionais studies in Brazil, from the scientific productions presented in 15 editions of the event (1998-2012) and performs a survey of conceptual identification, methodological, empirical and copyright of it. The article presents the authors' title, the authorial origin (state and region of the country) and the institution of higher education which researcher was linked at the time of production to the Conference. The search gave 540 papers. The study provides an updated overview of 15 years of Folkcommunication in Brazil.

1 Jornalista e mestrando do Programa de Pós-Graduação (interdisciplinar) em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Editor gerente da Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo.

2 Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordenador do Programa de Pós-Graduação (mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

3 Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e jornalista pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professora do Departamento de Jornalismo da UEPG. Editora da Revista Internacional de Folkcomunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Conferência Brasileira de Folkcomunicação; Estudos de Mídia e Cultura Popular; Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação.

KEYWORDS

Folkcommunication; Brazilian Conference of Folkcommunication; Studies on media and popular culture; Network for Studies and Research in Folkcommunication.

Introdução

Na compreensão da perspectiva conceitual do pernambucano Luiz Beltrão, especificamente no que tange aos diálogos culturais, necessita-se situar o surgimento da Folkcomunicação como investida interdisciplinar articulada entre as manifestações folclóricas que se apresentam como estratégias comunicacionais. Como um dos expoentes do ensino de Jornalismo no Brasil – e criador do Curso da Universidade Católica de Pernambuco, em Recife, em 1961 –, Beltrão “analisava a comunicação popular como manifestação própria dentro de um determinado grupo cultural” (GOBBI, 2007, p. 16).

Segundo Beltrão, a Folkcomunicação compreende um “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore.” (1980, p. 24). A respectiva abordagem caminha na esteira de uma reflexão de Edson Carneiro, o qual assegurava que “sob a pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo” (apud BELTRÃO, 1980, p. 24).

Isso porque, de acordo com Beltrão (1980, p. 26), a 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.

Marques de Melo explica que se o folclore

compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos capazes de difusão simbólica de expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” [e complementa que] “esta era a compreensão original de Luiz Beltrão, que a entendia como processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas) (2007, p. 48, grifos do autor).

De tal modo, em 1998, um grupo de pensadores da área – que hoje formam a Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) –, lança a *I Conferência Brasileira de Folkcomunicação*. A partir de então, anualmente – até 2013 -, o evento se realizou em diferentes locais do País, com sede itinerante. Em 2012, ocorreu a 15ª edição da Conferência – como importante marca histórico-simbólica.

Ao se considerar que até o esforço travado com a pesquisa ‘A Folkcomunicação e a produção bibliográfica contemporânea sobre mídia e cultura popular: levantamento e retrato das 15 primeiras edições da *Conferência Brasileira de Folkcomunicação*’ e seus desdobramentos em produções apresentadas em eventos e artigos publicados em periódicos, não haviam estudos sistematizados sobre o que foi produzido e apresentado ao longo desta trajetória. Assim, o levantamento realizado pela presente pesquisa – com base nos textos apresentados nos diversos grupos de trabalho mantidos ao longo das edições da Folkcom – contribuiu para a classificação do que já se produziu nos estudos da área ao longo da última década e meia.

Objetivos

O presente artigo integra uma pesquisa a respeito da Folkcomunicação e a produção bibliográfica contemporânea sobre mídia e cultura popular, com base na *Conferência Brasileira de Folkcomunicação*,⁴ que identificou as principais contribuições dos estudos

⁴ Os levantamentos empreendidos para a consecução da pesquisa foram realizados entre os anos de 2011 a 2013.

folkcomunicações, no campo da Comunicação no Brasil, a partir das produções apresentadas nas edições da Conferência; levantou a produção científica apresentada nas 15 primeiras edições do mencionado evento, com base nos textos (*papers*) apresentados nos Grupos de Trabalho (GT's⁵). Pode-se afirmar, seguramente, que o levantamento dos dados feito pela pesquisa sobre as produções das edições da Folkcom se constitui, até o momento, como um dos maiores já realizados na área.

Os estudos do projeto realizam um levantamento de identificação metodológica, empírica e autoral da referida produção científica; das principais referências e abordagens que, atualmente, dialogam com estudos folkcomunicações no Brasil; e se propõem a verificar possíveis impactos, pertinência e atualidade, da *Conferência Brasileira de Folkcomunicação*, a partir de presença conceitual e de autores que publicam textos no referido evento. A análise dos dados gerou uma superação de expectativas com relação às possibilidades de estudos sobre os eixos norteadores do projeto de pesquisa, o que justifica os recortes feitos/desdobrados em vários *papers*.

Por considerar que a *Conferência Brasileira de Folkcomunicação*, lançada em 1998, é o principal evento da área em nível nacional – e que aglutina as produções mais de maior peso da Folkcom no Brasil –, o mapeamento da pluralidade (com as devidas características e marcas autorais), mais do que um mero índice das edições da Folkcom, contribui para que os pesquisadores da área, em especial o grupo que atua em torno da *Rede Folkcom*, entidade responsável pelo planejamento e organização da Conferência, tenha conhecimento das principais referências que norteiam os estudos em Folkcomunicação no Brasil para, assim, (re)pensar as possibilidades de outros estudos científicos, enfoques e aportes que fortaleçam o caráter multidisciplinar da teoria; além de impulsionar reflexões (as quais espera-se ver em futuros estudos da área) sobre o que se tem produzido, no que se pode avançar, quais as lacunas e os enfoques lançados por Beltrão que têm sido deixado de fora, de qual fonte os pesquisadores do âmbito têm bebido e que legado fica para as futuras gerações de estudiosos folkcomunicações.

⁵ Ao longo das Conferências, os grupos de trabalho foram (re)nomeados de diferentes formas.

Considerações preliminares

O desafio de identificar os eventuais impactos da contribuição dos estudos folkcomunicacionais no campo da Comunicação no Brasil tem por pressuposto a compreensão das bases conceituais que norteiam a referida abordagem (Folkcomunicação). E, pois, a primeira etapa da pesquisa envolveu um estudo teórico e metodológico na produção dos principais autores do campo disciplinar, em especial nos textos de Luiz Beltrão. Em seguida, o trabalho voltou-se à identificação de fatores, variáveis e indicadores com vistas a revelar possíveis contribuições aos estudos folkcomunicacionais no Brasil, com base nas edições da Folkcom.

De acordo com os objetivos da investigação, todos os textos publicados – e disponíveis – nos anais das *Conferências Brasileiras de Folkcomunicação* de 1998 a 2012 foram levados em conta. Nesse sentido, das 15 Conferências conferidas, foi possível fazer a análise de 13⁶ edições do evento, que disponibilizaram anais, com um total de 540 artigos/ensaios.

Titulação, origem geográfica e institucional dos pesquisadores de 15 anos de Folkcom

Como processo metodológico, a pesquisa levantou nos *papers* variáveis que identificam a formação dos pesquisadores/escritores, os eixos temáticos/temas que norteiam as produções dos artigos/ensaios, a localização geográfica dos autores (País, Região, Estado, instituição de ensino), e as referências bibliográficas (levando em conta os autores bases dos estudos e as obras recorrentes) que orientam os trabalhos apresentados nas edições da Folkcom.

⁶ As Conferências de 2002 e 2008 não produziram anais. A pesquisa não localizou os anais da V Folkcom (2002) na forma de CD e tampouco os textos apresentados em GT's estão disponíveis na Internet. A XI Folkcom (2008) foi realizada como evento paralelo ao Congresso da INTERCOM. A referida edição foi conduzida apenas na forma de mesas, além de contar com lançamentos editoriais. Nela, não houve inscrição e tampouco apresentação de trabalhos. Assim, as edições da Folkcom de 2002 e 2008 não integram a presente pesquisa por absoluta inviabilidade de acesso ao material que teria sido apresentado, caso de 2002, no evento.

Para o presente texto, apresenta-se a titulação dos autores e a origem autoral (País, Região, Estado e instituição de ensino superior) de cada qual. A análise da titulação foi dividida em graduando/graduado⁷, especialista, mestre e doutor⁸. O resultado segue abaixo:

Titulação do autor ⁹	Número de textos com	Posição/Percentual
Graduando/graduado	478	1 (49,64%)
Doutor	219	2 (22,75%)
Mestre	217	3 (22,53%)
Especialista	49	4 (5,08%)
TOTAL	963	100%

QUADRO 1 – Titulação dos autores das edições da Folkcom de 1998 a 2012

Fonte: Centro Folkcom de Pesquisas (CFP/UEPG), 2013.

Em relação à titulação dos autores, observa-se que quase metade dos trabalhos possui autoria de alunos de graduação e graduados. Este aspecto é revelador da presença dos estudos de Folkcomunicação nos cursos de graduação no País, através de grupos de pesquisa e iniciativas de investigadores da área. Pesquisadores com mestrado e doutorado respondem praticamente pela outra metade dos trabalhos apresentados nas Conferências.

Quando se trata da origem autoral, ao se pensar a Região do Brasil e o exterior, o cenário é o seguinte:

Origem autoral (Região/Exterior)	Número de produções	Posição/Percentual
Sudeste	258	1 (46,74%)
Nordeste	186	2 (33,69%)
Sul	63	3 (11,42%)
Centro-Oeste	19	4 (3,45%)
Norte	17	5 (3,07%)
Exterior	9	6 (1,63%)
TOTAL	552	100%

QUADRO 2 – Origem autoral (Região do Brasil e/ou exterior) dos autores das edições da Folkcom

Fonte: Centro Folkcom de Pesquisas (CFP/UEPG), 2013.

⁷ A categoria compreende tanto os que cursavam a graduação como os já graduados por conta da dificuldade de identificação, nos *papers*, à qual das classificações se situava o autor.

⁸ Pós-doutores estão inclusos na mesma classificação.

⁹ O número de autores por texto varia. Portanto, e obviamente, todos eram considerados.

O Quadro 2 revela uma realidade já conhecida em outros campos de estudos no País: a relativa hegemonia de autores e autoras residem ou trabalham nos Estados do Sudeste (majoritariamente em São Paulo, embora também em Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo, totalizando 258 trabalhos apresentados nas 15 Conferências verificadas, com mais de 46% do total). É provável, também, que a hegemonia autoral do Sudeste se constate em função da presença de programas de pós-graduação, localizados principalmente em São Paulo (que reúne 28,53% de toda produção, conforme será visto adiante).

A presença de trabalhos com identificação regional a partir dos Estados do Nordeste (com 186 trabalhos, o equivalente a mais de 33% do total), por sua vez, sugere a força, influência e repercussões traçadas em torno da trajetória de Luiz Beltrão e dos estudos de cultura popular entre os pesquisadores que atuam em universidades de toda a Região.

Já os trabalhos autorais provenientes de IES da Região Sul fica um pouco abaixo, com 63 dos artigos/ensaios, ou 11% do total. Em seguida, com menor presença estatística, estão as Regiões Centro-Oeste e Norte, com cerca de 3% dos trabalhos provenientes de cada uma das duas localidades do País.

Na divisão da origem autoral, quando da relação do Estado do País e países do exterior, temos:

Origem autoral (Estado/Exterior)¹⁰	Número de produções	Posição/Percentual
São Paulo	157	1 (28,53%)
Minas Gerais	72	2 (13,09%)
Paraíba	53	3 (9,64%)
Pernambuco	50	4 (9,09%)
Bahia	31	5 (5,64%)
Paraná	31	5 (5,64%)
Rio Grande do Sul	27	7 (4,91%)
Rio de Janeiro	26	8 (4,72%)
Maranhão	17	9 (3,09%)
Piauí	12	10 (2,18%)
Mato Grosso do Sul	9	11 (1,65%)
Amazonas	8	12 (1,45%)
Ceará	6	13 (1,09%)

¹⁰ Em casos pontuais, de artigos de autoria conjunta, os pesquisadores eram de Regiões, ou Estados, ou IES diferentes. Por isso é que os números finais diferem em cada categoria de análise e em relação ao total de artigos pesquisados, 540.

Mato Grosso	5	14 (0,91%)
Rio Grande do Norte	5	14 (0,91%)
Santa Catarina	5	14 (0,91%)
Sergipe	5	14 (0,91%)
Tocantins	5	14 (0,91%)
Alagoas	4	19 (0,73%)
Distrito Federal	4	19 (0,73%)
Espírito Santo	4	19 (0,73%)
Pará	3	22 (0,55%)
Portugal	3	23 (0,55%)
Argentina	2	24 (0,36%)
Amapá	1	25 (0,18%)
Bolívia	1	25 (0,18%)
Espanha	1	25 (0,18%)
Goiás	1	25 (0,18%)
México	1	25 (0,18%)
Paraguai	1	30 (0,18%)
TOTAL	550	100%

QUADRO 3 – Origem autoral (Estado do Brasil e/ou exterior) dos autores das edições da Folkcom

Fonte: Centro Folkcom de Pesquisas (CFP/UEPG), 2013.

Quando a identificação autoral mapeia os Estados de origem dos trabalhos o destaque aponta São Paulo com mais de 28% das apresentações, seguido por Minas Gerais (13,09%), Paraíba e Pernambuco (ambos com mais de 9%), além da Bahia e Paraná (ambos com 5,64%), seguido pelas demais unidades da Federação, onde os trabalhos indicam uma menor presença de localização concentrada, todos abaixo dos indicadores acima mencionados. Pela média, até 5% do total, equivale dizer que, em cada edição da Conferência, registrou-se a presença de dois autores/autoras com trabalhos provenientes de IES do respectivo Estado. Do total de trabalhos apresentados nas 15 edições da Rede avaliadas, ainda que alguns em menor frequência, o estudo confirma a presença de autores de instituições de quase todos os Estados do País.

No que tange a instituição de ensino superior ao qual vinculavam-se os autores no momento da pesquisa, observamos:

Instituição de ensino superior (IES) de vínculo dos autores no momento da pesquisa ¹¹	Número de produções	Posição/Percentual
Universidade Metodista de São Paulo/SP (UMESP)	61	1 (10,76%)
Universidade Federal de Juiz de Fora/MG (UFJF)	49	2 (8,64%)
Universidade Federal da Paraíba/PB (UFPB)	38	3 (6,71%)
Universidade Federal Rural de Pernambuco/PE (UFRPE)	33	4 (5,82%)
Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR (UEPG)	29	5 (5,29%)
Universidade de Taubaté/SP (UNITAU)	19	6 (3,35%)
Universidade Estadual de Santa Cruz/BA (UESC)	19	6 (3,35%)
Universidade de Mogi das Cruzes/SP (UMC)	17	8 (3%)
Universidade Federal do Maranhão/MA (UFMA)	15	9 (2,65%)
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/SP (UNESP)	14	10 (2,47%)
Faculdade de Filosofia de Campos/RJ (FAFIC) ¹²	12	11 (2,12%)
Universidade Estadual da Paraíba/PB (UEPB)	10	12 (1,77%)
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/MS (UFMS)	9	13 (1,59%)
Universidade Federal de Pernambuco/PE (UFPE)	9	13 (1,59%)
Centro Universitário Univates/RS (UNIVATES)	8	15 (1,41%)
Universidade Presidente Antônio Carlos/MG (UNIPAC)	8	15 (1,41%)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos/RS (UNISINOS)	7	17 (1,24%)
Faculdades Integradas Teresa D'Ávila/SP (FATEA)	6	18 (1,06%)
Universidade Federal do Piauí/PI (UFPI)	6	18 (1,06%)
Universidade Feevale/RS (FEEVALE)	6	18 (1,06%)
Centro Universitário Monte Serrat/SP (UNIMONTE)	5	21 (0,88%)
Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora/MG (FESJF)	5	21 (0,88%)
Universidade Braz Cubas/SP (UBC)	5	21 (0,88%)
Universidade do Vale do Paraíba/SP (UNIVAP)	5	21 (0,88%)
Universidade Federal de Santa Catarina/SC (UFSC)	5	21 (0,88%)
Universidade Federal do Amazonas/AM (UFAM)	5	21 (0,88%)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte/RN (UFRN)	5	21 (0,88%)
Centro de Ensino Unificado de Teresina/PI (CEUT)	4	21 (0,71%)
Universidade de São Paulo/SP (USP)	4	21 (0,71%)
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/BA (UESB)	4	21 (0,71%)
Universidade Federal da Bahia/BA (UFBA)	4	21 (0,71%)

¹¹ Ao todo, 124 IES apresentaram trabalhos ao longo dos 15 anos de Conferência Folkcom investigados. Na lista, constam aquelas que participaram com, ao mínimo, três trabalhos, ao longo da história do evento.

¹² Chamada, agora, de Centro Universitário Fluminense/RJ (UNIFLU).

Universidade Federal de Campina Grande/PB (UFCG)	4	21 (0,71%)
Universidade Federal de Mato Grosso/MT (UFMT)	4	21 (0,71%)
Universidade Federal de Sergipe/SE (UFS)	4	21 (0,71%)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul/RS (UFRGS)	4	21 (0,71%)
Centro Universitário Nove de Julho/SP (UNINOVE)	3	36 (0,53%)
Centro Universitário Plínio Leite/RJ (UNIPLI)	3	36 (0,53%)
Universidade Católica de Santos/SP (UNISANTOS)	3	36 (0,53%)
Universidade Cruzeiro do Sul/SP (UNICSUL)	3	36 (0,53%)
Universidade de Sorocaba/SP (UNISO)	3	36 (0,53%)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro/RJ (UERJ)	3	36 (0,53%)
Universidade Federal de São João del-Rei/MG (UFSJ)	3	36 (0,53%)
Universidade Federal do Espírito Santo/ES (UFES)	3	36 (0,53%)
TOTAL	567	100%

QUADRO 4 – Origem autoral (IES) dos autores das edições da Folkcom de 1998 a 2012

Fonte: Centro Folkcom de Pesquisas (CFP/UEPG), 2013.

Ao identificar a origem institucional – seja como estudante de graduação ou pós, professor ou pesquisador – o levantamento destaca a presença de algumas universidades, onde já se conhece o desenvolvimento de estudos voltados à Folkcomunicação, em alguns casos, com mais ênfase a partir do final dos anos 1990, quando surge a Rede e a Conferência (1998) e, alguns anos depois (em 2003), a Revista Internacional de Folkcomunicação. Vale, contudo, ponderar que alguns raros estudos foram realizados em momentos anteriores, inclusive contemporâneos ao próprio fundador da Folkcomunicação (Luiz Beltrão, que morreu em 1986), ainda que fossem poucos em nível nacional.

Nos registros das 15 edições da Conferência Brasileira de Folkcomunicação a instituição que contou com um maior de trabalhos apresentados foi a Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com 61 produções (equivalente a 10% do total), seguido pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) com 8% dos trabalhos, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) com 6%, seguido pela Universidade Federal de Pernambuco (UFRPE) e Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), ambas com 5% das apresentações. Na faixa de 5% equivale dizer que, em cada edição da Conferência, a respectiva IES contou com cerca de dois trabalhos apresentados.

Neste aspecto, a presença de autores provenientes da UMESP tem uma explicação simples, aliás, já conhecida na área em nível nacional. A relação do professor José Marques de Melo com a referida IES, de forma mais orgânica, a partir de meados dos anos 1990, incentiva a realização de estudos em nível de pós-graduação (mestrado ou doutorado), impulsionando a formação de pesquisadores com vínculo ou interesses pautados por temas ou perspectivas folkcomunicacionais.

No mapa das institucionais, em tese, mais presentes nas conferências temáticas, existem ainda outras variáveis a ponderar, tais como a entidade ou universidade que sediou uma ou mais Conferência no respectivo período, o que em geral tende a impulsionar a presença de autores sediados na respectiva IES, seja pela facilidade que dispensa custos de logística presencial (viagem, diárias e afins) ou também pela motivação do grupo de pesquisadores que, ao assumir a gestão de sediar um evento, já parte da existência prévia de alguns estudos ou grupos que trabalham ou ao menos dialogam com a perspectiva teórica da Folkcomunicação. Este é um dos aspectos que justifica a presença da UFJF entre as IES que mais registra trabalhos apresentados na Conferência. No caso da UEPG, entretanto, constata-se, ainda, o fato de que, desde 2004, o grupo de docentes/estudantes da IES assume a edição da Revista Internacional de Folkcomunicação e, ao mesmo tempo, em 2007, a universidade também sediou a X Conferência da Rede. Em relação à UFPB e UFRPE é oportuno considerar que, desde o surgimento da Rede e, em alguns casos, antes mesmo, tais instituições contam com pesquisadores que atuam organicamente na área, inclusive com produções bibliográficas frequentes, além de manter estudos em torno da Folkcom.

Nota-se ainda que o levantamento das instituições de origem dos autores reforça o dado geral da pesquisa referente à localização geográfica. As primeiras cinco instituições em número de trabalhos (UMESP, UFJF, UFPB, UFRPE e UEPG) concentram mais de 37% de todos os artigos apresentados nas conferências nacionais.

No que diz respeito à identificação autoral pelo vínculo institucional vale destacar ainda que, nos 15 anos de registro, confirma-se a presença de professores, estudantes ou pesquisadores com trabalhos realizados em 124 universidades, a grande maioria localizadas no País, espalhadas pelas seis as regiões geográficas e praticamente todos os estados do Brasil.

Considerações finais: a internacionalização como meta

O que chama atenção nos dados do levantamento, principalmente no aspecto da identificação autoral por geografia e instituição dos autores com apresentações de trabalho nas conferências da Rede, mesmo 16 anos após a realização da primeira edição do evento, é a indicação da restrita presença de pesquisadores de fora do Brasil. As hipóteses, obviamente, ajudam a compreender as limitações da propagação da perspectiva beltraniana, mas talvez apontam ainda para um repensar de estratégias operacionais, visando ampliar a divulgação da Folkcomunicação.

Como se vê, do total de 540 trabalhos, apenas nove, o equivalente a 1,63% das apresentações, registram a presença de autores não brasileiros. Considere-se, no entanto, que inúmeras edições da Folkcom registraram a participação de pesquisadores de outros países, mas na maioria das vezes como convidados (painelistas, debatedores ou conferencistas) e poucas vezes com apresentação de trabalhos no evento. Situação que mantém a internacionalização da Folkcom como uma meta ser atingida e consolidada. Um desafio, sem dúvida, que precisa ser considerado pelo grupo editorial e também da Rede Folkcom, dentre as já inúmeras outras tarefas presentes no atual cenário dos estudos do campo.

Referências

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

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

GADINI, Sérgio Luiz; CALIXTO, Adrielle da Costa. Breve cartografia dos estudos em Folkcomunicação: um retrato temático e editorial da Revista Internacional de Folkcomunicação. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 31, n. 53, p. 215-231, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/.../1931>>. Acesso em: 4 abr. 2012.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

GOBBI, Maria Cristina. Uma vida dedicada à Comunicação. In: RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação**: a mídia dos excluídos. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. (Cadernos da Comunicação. Estudos; v. 17). p. 11-20.

xxx; xxx. Quais são as obras referências em Folkcomunicação? Panorama bibliográfico da produção científica da Conferência Brasileira de Folkcomunicação (1998-2011). In: SEMINÁRIO DE INVERNO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, 15., 2012, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: Agência de Jornalismo UEPG, 2012, 1 CD-ROM.

_____. Quais são os autores e temas dos estudos folkcomunicacionais? Retrato da produção científica, a partir das Conferências da rede. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, São Bernardo do Campo, ano 16, n. 16, p. 89-105, jan./dez. 2012. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/4716/4103>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

_____. Retrato da Folkcomunicação no Brasil: análise temática das produções apresentadas em 15 anos da Conferência Brasileira de Folkcomunicação. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 159-184, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3647/4209>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

MARQUES DE MELO, José. Uma estratégia das classes subalternas. In: RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação**: a mídia dos excluídos. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. (Cadernos da Comunicação. Estudos; v. 17). p. 48-54.

RIF

Entrevista



Comunidades tradicionais: de objetos a sujeitos dos estudos de cultura

Professor da UNILA, o antropólogo Andrea Ciacchi discute os desafios teóricos e políticos da pesquisa junto a grupos subalternos

Karina Janz Woitowicz¹



Professor Andrea Ciacchi durante palestra no Congresso da Intercom 2014

Com uma trajetória de pesquisa voltada às comunidades tradicionais de diferentes regiões do Brasil, o professor Dr. Andrea Ciacchi, em entrevista à *Revista Internacional de Folkcomunicação*, reflete sobre as perspectivas dos estudos antropológicos e apresenta desafios para os pesquisadores de folkcomunicação.

Graduado em Antropologia na Universidade de Roma, o professor realizou mestrado em Letras na UFPB, doutorado em Estudos Ibéricos na Universidade de Bolonha e pós-doutorado no Departamento de Antropologia da Unicamp. É professor do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) e do Programa de Pós-Graduação em Linguagens e

¹ Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Vice-presidente da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom), coordenadora do GP de Folkcomunicação da Intercom e coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação da UEPG.

Saberes da Amazônia na Universidade Federal do Pará (UFPA).

Em suas pesquisas, dedica-se às formas de cultura popular, às histórias e narrativas locais e orais de grupos subalternos e à antropologia das populações tradicionais, conforme revela percurso como pesquisador no Brasil. Participou de projetos de pesquisa e extensão junto a comunidades pesqueiras do litoral da Paraíba, do Rio Grande do Norte e de Pernambuco. Filiado à Associação Brasileira de Antropologia (ABA), foi membro da Comissão de Direitos Humanos da entidade. Atualmente, dedica-se na Unila ao projeto AntropoLATina (antropolatina.pro.br), que busca criar um acervo digital de instituições e revistas de Antropologia em vários países da América Latina.

Em setembro de 2014, durante o Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) em Foz do Iguaçu/PR, Andrea Ciacchi realizou a palestra de abertura do Grupo de Pesquisa de Folkcomunicação sobre o tema “Perspectivas de pesquisa com comunidades tradicionais: narrativas orais e marcas da cultura popular”. Em sua apresentação, propôs uma abordagem teórico-metodológica dos estudos da cultura popular, relacionando os desafios contemporâneos dos antropólogos latino-americanos que investigam populações tradicionais e os aspectos metodológicos da etnografia, especificamente quando realizada com grupos e experiências da cultura popular.

Na entrevista que segue, o professor apresenta análises sobre implicações metodológicas das pesquisas e destaca sua compreensão sobre o papel do pesquisador: “produzir **reconhecimento** e **reproduzir conhecimento**”. Tal percepção inspira diálogos e aproximações com o campo de pesquisa em folkcomunicação, no desafio de valorizar as dinâmicas culturais presentes nas práticas comunicativas.

Quais foram os trabalhos mais relevantes que você desenvolveu no Brasil?

Não caberia a mim dizer se os meus trabalhos são relevantes, ou não... No currículo “Lattes”, de fato, somos solicitados a indicar os “cinco trabalhos mais relevantes”, para que neles, depois, apareçam outras tantas estrelinhas amarelas. Se olho, agora, para as minhas “estrelas”, vejo alguma coisa em que talvez não tivesse reparado antes.

A estrela mais antiga está colocada num relatório técnico, o *Relatório Preliminar Referente ao Diagnóstico Sócio-Ambiental da Região do Estuário do Rio Goiana - PE/PE*, que desenvolvi, junto a alguns colegas biólogos da UFPB e alguns alunos dessa minha

antiga universidade, em 2006. Trata-se, talvez, do momento culminante de cerca de dez anos de pesquisas realizadas, no litoral da Paraíba, de Pernambuco e do Rio Grande do Norte, com grupos e comunidades de pescadores artesanais, sempre em companhia de estudantes de graduação, de mestrado e de doutorado. Esse relatório de 2006 sintetiza um trabalho realizado em 2005 e que, pouco depois, resultaria na criação de uma Reserva Extrativista, justamente nessa região estuarina, na divisa entre Paraíba e Pernambuco. Creio, assim, que essa estrela marca a articulação entre uma trajetória de pesquisa (que se iniciou em 1994 e andou se tornando mais consistente ao longo de cerca de dez anos) e a minha, sempre presente, preocupação social e política, que vem, na realidade, dos meus anos de formação em Antropologia, ainda na Itália, no final dos anos setenta.

Em seguida, tenho duas estrelas ao lado de dois artigos mais “teóricos”, um de 1997, sobre metodologias de coleta de dados em campo e outro, de 2007, em que, na companhia de uma colega francesa que leciona na UFRN, Julie Cavignac, tentamos refletir sobre as consequências metodológicas, teóricas e, de novo, políticas, do trabalho com fontes orais. Essa sempre foi uma preocupação minha: articular o teórico com o metodológico, talvez buscando fazer jus a um dos supostos epistemológicos mais fortes da própria antropologia, na qual, como sabemos, mal se distinguem teorias e metodologias, umas se imbricando nas outras. Finalmente, para chegar ao número de “cinco estrelas”, acabei marcando dois dos vários trabalhos que publiquei sobre a mulher que resumiu os meus interesses de pesquisa a partir de 2006, ano em que estava no pós-doutorado no Departamento de Antropologia da UNICAMP: Gioconda Mussolini, a primeira antropóloga social brasileira e, também, a primeira a estudar, com rigor e profundidade, comunidades de pescadores. Aqui, creio que se visualize o que mais me interessa agora: uma reconstrução, ao mesmo tempo etnográfica e historiográfica, de trajetórias pouco visíveis no pensamento antropológico brasileiro.

A partir da sua trajetória de pesquisa junto a comunidades tradicionais, como você analisa as contribuições dos estudos baseados na etnografia?

Creio que nem tanto a partir da *minha* trajetória de pesquisa, mas a partir do trabalho de vários cientistas sociais brasileiros, posso afirmar que o melhor dos estudos sócio-

antropológicos sobre comunidades tradicionais (sobretudo os que eu conheço melhor, sobre grupos de pescadores artesanais) se revela quando esses estudos resultam de pesquisas etnográficas, independentemente do seu “estilo”, da sua metodologia ou mesmo dos seus objetivos e contextos. Para isso, talvez meio paradoxalmente, também contribui um fato curioso: durante várias décadas (diria desde a institucionalização das Ciências Sociais no Brasil, ou seja, os anos trinta do século XX), os estudos sobre o que mais tarde (mesmo com algum desacordo teórico e/ou classificatório) se denominaram “comunidades tradicionais” têm sido muito escassos. Isso gera esse efeito colateral positivo: quem se interessasse a elas era obrigado a ir lá, fazer campo, fazer etnografia. Tenho vontade de dizer que isso vii, de fato, Gioconda Mussolini entre protagonistas desse movimento, desde os seus anos de estudo de graduação, na antiga faculdade de Filosofia da USP, no final dos anos trinta. Para estudar os caiçaras do litoral norte de São Paulo, ela ia lá, sobretudo a Ilhabela, ver de perto, falar, dialogar, acompanhar a pesca da tainha etc.

Hoje, passados quase cem anos dessas primeiras experiências, a etnografia viu o seu papel (inclusive político) mais enfatizado ainda. Desde os anos oitenta e noventa, discute-se, nas antropologias do mundo inteiro, a “autoridade etnográfica”: quem, de fato, escreve as “nossas” etnografias? Os antropólogos ou os sujeitos que dialogaram conosco durante as pesquisas de campo, que nos “abasteceram” de dados, opiniões, falas, conhecimentos. Por isso venho dizendo que, sobretudo com relação às comunidades ditas tradicionais e aos seus “conhecimentos”, também ditos tradicionais, nós nos aproximamos não para *produzir conhecimento*, como preconizam os nossos dirigentes de pesquisa (nas universidades e nas agências de fomento), mas para outras duas tarefas, simétricas e, ao mesmo tempo, mais amplas: *produzir reconhecimento* e *reproduzir conhecimento*. E sem etnografias, isso não pode funcionar!

Quais são os desafios metodológicos colocados aos pesquisadores que se dedicam aos estudos focados em populações tradicionais e grupos subalternos ou marginalizados?

Talvez o desafio maior seja esse mesmo que vinha comentando agora: aceitar esse “recuo”, esse “passinho atrás”: aceitar que o que publicamos, por exemplo, tenha poucas palavras “nossas” e mais, ou muito mais, “deles” ou “delas”. Na antropologia, em

geral, os desafios metodológicos não se dão, ou não aparecem apenas em campo. Eles surgem antes (quando planejamos ou mesmo idealizamos a nossa investigação, a sua justificativa, os seus objetivos, a sua dimensão etc.) e, sobretudo, se prolongam depois, quando transformamos uma experiência (ao mesmo tempo individual e coletiva) num “texto” a ser compartilhado com outros, aliás, com outros “outros”. Nenhum texto nosso, nenhuma pesquisa nossa, aliás, tem ou terá o poder de reverter ou mesmo reduzir a subalternidade ou a marginalidade de quaisquer grupos sociais, é claro! Mas uma “boa” etnografia pode, sim (quero dizer, deve) assinalar, mostrar, descrever, os mecanismos dessas subalternidades e marginalidades. A antropologia, como qualquer outra ciência social, tem a tarefa, a obrigação de desmascarar as ideologias, mas não pode fazer isso “ideologicamente”, unilateralmente, apenas com os discursos e os textos de nós, cientistas sociais. A etnografia, quanto mais reveladora, mais compartilhada – e vice-versa, naturalmente.

Na sua avaliação, de que modo as narrativas orais podem ser trabalhadas como objeto dos estudos de comunicação e cultura?

Permita-me virar a pergunta pelo avesso: o modo é o outro – ter essas narrativas orais não como objetos de pesquisa, mas como sujeitos. A prática da comunicação, nisso, tem, talvez, alguma vantagem. Há uma série de tradições, sobretudo no jornalismo, em que isso é enfatizado. Penso no “new journalism” e nos seus filhotes brasileiros, como a revista *Realidade*, entre outras. O que aconteceu, então? Também o recuo, o “passinho atrás” do jornalista, assim como defendo no caso do antropólogo, do cientista social.

Por outro lado, porém, narrativas orais são também fluxos poderosos de tradições (literárias, artísticas, de saberes e de práticas, etc.) que, não estando “soltas no ar”, como dizia o velho Roger Bastide, ganham, e muito, ao permanecerem atreladas aos seus produtores, que, evidentemente, não somos nós. Em outras palavras, esse nosso recuo, na realidade, comporta uma operação epistemológica complexa, delicada, da maior importância e, às vezes, dificuldade: fazer a “ligação”, entre narrativas e narradores, entre saberes (e falas) e práticas (e, também, falas sobre essas práticas), entre esferas das narrativas (orais, mas não só) e esferas sociais mais complexas e articuladas, frequentemente ou mesmo quase sempre atravessadas por conflitos,

tensões, opacidades. Esse é o nosso trabalho, que, portanto, nesse sentido, não tem nada de “jornalístico”, no sentido redutivo de “uma boa intenção na cabeça e um microfone na mão”, parafraseando o velho Glauber.

Para que não digam que estou fantasiando algo que não existe, sugiro que se volte aos trabalhos (desde os mais velhos aos mais recentes) de um antropólogo argentino, radicado no México, e que sempre dialogou com esses mundos da comunicação: Nestor García Canclini.

Como você percebe as aproximações entre os estudos da Antropologia e as perspectivas da folkcomunicação?

Isso: se parto dessa lição antropológica do García Canclini, vejo que as duas tradições, embora de idades diferentes, podem marchar na mesma direção. A metáfora cinematográfica do “primeiro plano” é replicável em textos escritos (ou mesmo, se é que existem ainda..., orais, como programas de rádio, que deveríamos voltar a utilizar, na perspectiva, inclusive, política, que mencionei antes) e, evidentemente, visuais (documentários, por exemplos).

Por outro lado, porém, creio que caiba aos pesquisadores ligados à folkcomunicação um outro desafio, que consistiria em retomar as ideias geradoras dessa tradição e trazê-las no terreno contemporâneo da sociedade e da cultura brasileira. Em outras palavras, não ter medo de questionar velhos lugares comuns e, por exemplo, verificar o potencial de “comunicação” (ou seja, de intenções anti-hegemônicas) das práticas populares e tradicionais. A tradição da folkcomunicação viu, até mais cedo do que a própria antropologia, em certos casos, que na cultura havia um potencial comunicacional pouco explorado. Bem, agora, nesse pedaço de século XXI que parece fadado, apenas, ao reconhecimento do tecnológico, há, sempre houve e sempre haverá, creio eu, experiências culturais (ou sociais ou políticas, o que pode muitíssimo bem ser sempre a mesma coisa!) que ainda precisamos registrar, descrever, compreender e divulgar.

Quais são os temas aos quais você se dedica atualmente?

Gioconda Mussolini e a UNILA, a Universidade Federal da Integração Latino-Americana, onde eu trabalho desde 2010, juntaram-se, de certa forma, para que os meus interesses

de pesquisa aprofundassem e ampliassem as perguntas sobre etnografia do pensamento, das trajetórias intelectuais e das instituições. Desenvolvo um projeto (“Antropologias na América Latina: trajetórias e instituições”) que busca, numa primeira fase que deverá durar dois anos, reunir fontes para que se possam compreender momentos decisivos da formação dos campos acadêmicos da Antropologia em alguns países da América Latina. Esses momentos decisivos estão localizados, na minha hipótese inicial, no século XIX, como resultado, entre outras injunções históricas e ideológicas, da transformação de todas as sociedades latino-americanas de colonizadas a soberanas politicamente, mas, ainda, com o desafio de compreenderem, classificarem (e, eventualmente, “aceitarem” e/ou “eliminarem”) os seus respectivos outros: índios, mestiços, populações tradicionais etc. Estou na prazerosíssima fase de organização do acervo, e, para isso, criei uma ferramenta digital, um pouco para mim e um pouco, desde já, para o “público” que gostaria de atingir. AntropoLATina (*antropolatina.pro.br*) é, mesmo que ainda em construção, uma tentativa de criar um grande acervo digital de instituições e revistas de antropologia em vários países da América Latina.

RIF

Ensaio Fotográfico



Documento Visual da Procissão dos Passos em Braga/Portugal

Fotos: *Itamar de Moraes Nobre*¹

Texto: *Élmano Ricarte de Azevêdo Souza*²

Após quarenta dias de quaresma com jejuns e reflexões religiosas no calendário litúrgico da Igreja Católica, os devotos da cidade de Braga (norte de Portugal) celebram a Semana Santa. A Procissão dos Passos é um dos marcos do período dos sete dias, os quais simbolizam as estações da Paixão de Cristo, seu caminho em direção à expiação da crucificação, *via crucis*.

A Semana Santa é o ponto alto das festividades religiosas, no município de Braga, e uma das mais emblemáticas em toda Europa, ao lado da realizada na cidade de Sevilha, ao sul da Espanha. Com uma vasta programação artístico-cultural e religiosa, a Câmara Municipal de Braga elabora neste ano de 2014 a candidatura a Patrimônio Imaterial da Humanidade pela UNESCO.

As ruas enchem-se de simbolismo e devoção. As várias confrarias da cidade promovem diversas procissões. Uma delas, organizada pela Irmandade de Santa Cruz apresenta aos devotos, à população local e aos visitantes uma encenação ao ar livre sobre a jornada de Jesus Cristo na cidade de Jerusalém e em vários momentos de sua vida na Terra.

Durante a Procissão dos Passos, todos os espectadores ficam em silêncio, atentos aos quadros alegóricos, os quais se apresentam a sua frente. No desfile, os participantes estão

¹ Docente e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia. Membro do Observatório Boa-Ventura de Estudos Sociais - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro do Núcleo de Pesquisa: Fotografia, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Membro da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Membro da RPCFB – Rede de Produtores Culturais da Fotografia No Brasil. itanobre@gmail.com.

² Graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com graduação sanduíche na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa. Mestre em Produção de Sentido e Estudos da Mídia, pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia/UFRN. Graduando em Comunicação Social – habilitação em Rádio e TV pela UFRN. Membro do Observatório Boa-Ventura de Estudos Sociais - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia.

trajados como: Marias, Madalenas, soldados romanos, anjos, além do próprio Cristo em vários momentos – como prisioneiro ou a caminho da cruz. A procissão também é composta por uma banda sinfônica, padres e bispos do município e região e membros das confrarias locais.

A procissão percorre várias ruas da cidade, saindo da Igreja do Seminário, passando pela Rua D. Diogo de Sousa e terminando na Igreja de Santa Cruz. Em cada ponto, no qual há um calvário, ocorre uma parada solene para marcar o caminho do crucificado.

Este ensaio fotográfico tem como objetivo apresentar tal manifestação popular na cidade de Braga em Portugal, ressaltando seus aspectos socioculturais, cuja enunciação popular pode promover a comunicação dos modos de vida.

Metodologicamente, optou-se pela Fotocatografia Sociocultural (Nobre, 2011), cujo conceito une a cartografia e fotografia para expor um mapa simbólico dos saberes tradicionais e religiosos relacionados à Procissão dos Passos. As imagens par este ensaio foram capturadas com aparelho telefone móvel (aparelho celular, telemóvel) com o propósito de experimentar esta tecnologia na produção de documentários fotográficos.



Esculpida em 1905 pelo artista bracarense João Evangelista Vieira, a imagem do Senhor dos Passos é a principal representação iconográfica da paixão de Cristo.



A procissão dos Passos remonta uma tradição presenciada na Semana Santa da cidade de Braga, norte de Portugal, desde o século XVIII conforme dados da Câmara Municipal. Sua organização desde então é a cargo da Irmandade da Santa Cruz, composta por leigos e fiéis da Igreja Católica, cuja sede é na própria cidade, mais especificamente na igreja com o mesmo nome da irmandade. A procissão, sob a óptica da Folkcomunicação, pode ser tratada como uma enunciação de uma tradição local e das práticas religiosas dos habitantes do município de Braga.



É possível observar, ao longo do trajeto da procissão, que toda a cidade para suas atividades para assistir ao cortejo religioso. Ressaltando-se aqui que o comércio no centro da cidade fecha suas portas temporariamente e as sacadas dos edifícios ficam repletos de espectadores e devotos.



Todas as figuras históricas retratadas na procissão vestem-se caracterizadas de romanos e hebreus da época da crucificação de Jesus.



É importante destacar a presença de crianças, uma vez que sua participação pode caracterizar uma continuidade nos costumes locais e perpetuação da realização da procissão como uma herança. Ou seja, no ato da procissão, tem-se uma ação pedagógica sobre as tradições locais e inserção dos mais novos naquela prática sociocultural.



Segundo Luís da Câmara Cascudo, a procissão é momento de pagamento de promessas. Na procissão dos Passos, esta senhora seguia a imagem do Senhor dos Passos com um ramalhete de oliveiras e vestida com trajes da cor litúrgica da quaresma (e ainda do advento). A cor roxa, na liturgia da Igreja Católica, é indício de ato penitencial ou mesmo reflexão sobre a vida.



Um detalhe que chamou atenção é o fato de esta devota não ter pronunciado uma palavra se quer ao ser abordada para fazer a sua foto. E, em seu ato devocional, observamos os pés descalços em um dia com temperatura amena, mas com o calçamento frio. Apesar da adversidade da sensação térmica, a devota estava concentrada em seguir os passos da imagem junto a procissão e ainda a comunicar a todos como uma pagadora de promessa. Aquele foi seu modo de realizar tal comunicação mesmo no silêncio.



Os participantes da procissão trazem ao que acompanham um pouco do cenário vivido durante a Paixão de Cristo. Com uma encenação ao ar livre, expõem sua devoção, Fé e dedicação a uma tradição local.



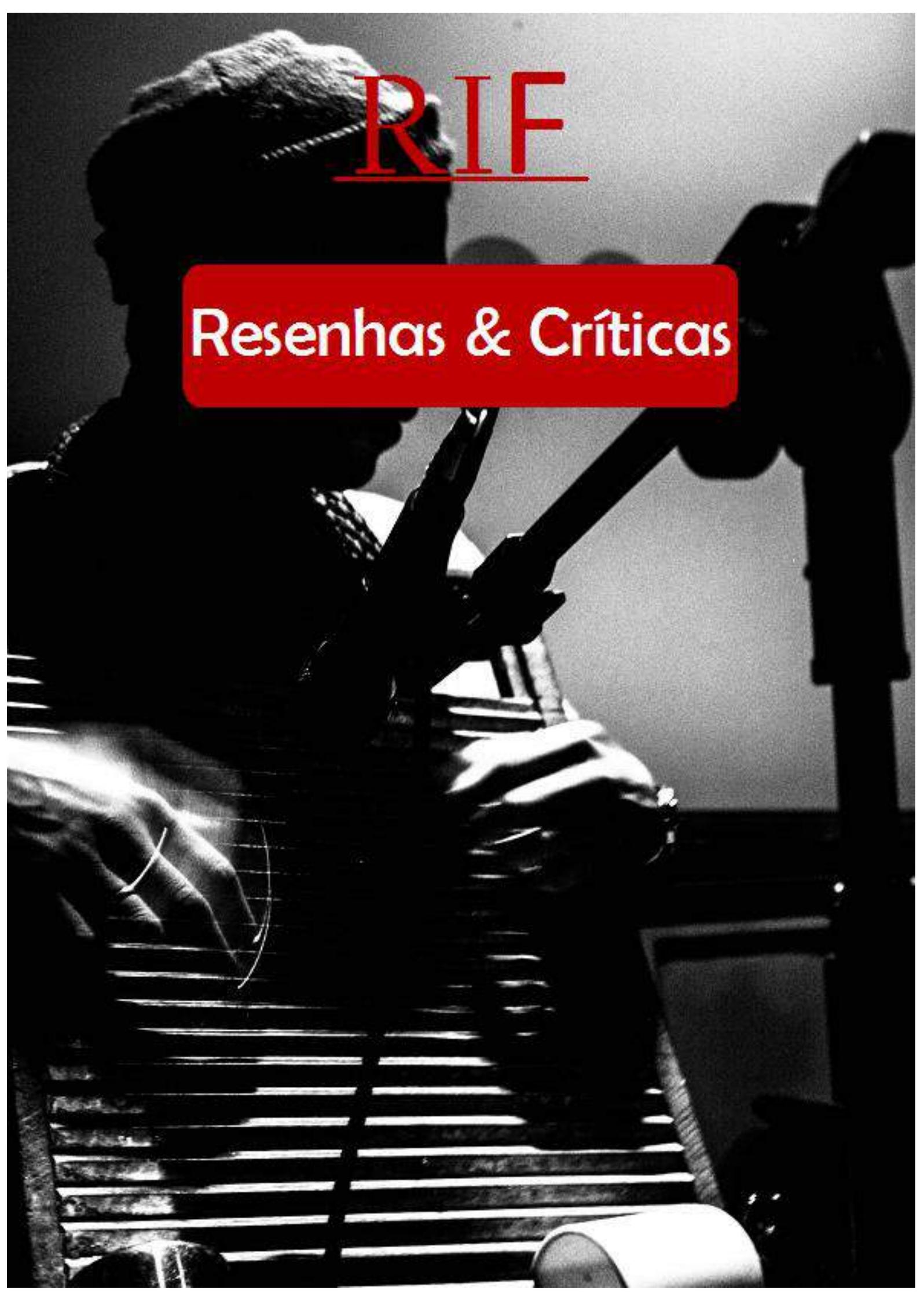
Ao todo, a procissão não demora a percorrer as ruas da cidade em mais que 15min. São vários cenários representados pelos participantes. A procissão tem o apoio de entidades públicas e privadas como comerciantes locais.



Ao final da procissão, uma banda marcial entoa marchas, criando um ambiente de apelo religioso. Um convite a todos os presentes a um ato reflexivo durante aquela caminhada, a qual retrata aos passos do Cristo rumo a sua Paixão.

Referência

NOBRE, Itamar de Moraes. **Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: A fotocartografia sociocultural como proposta metodológica.** Natal: EDUFRN, 2011.



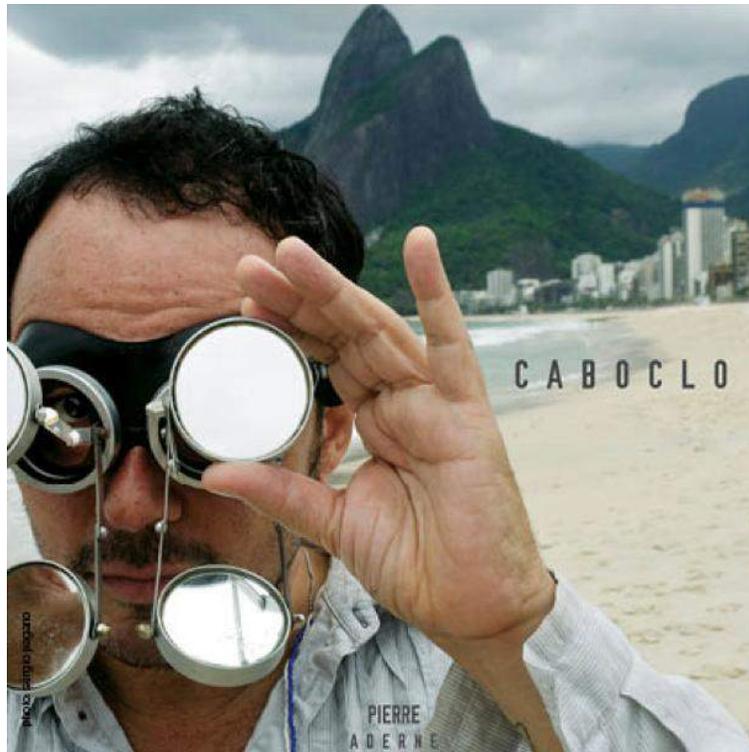
RIF

Resenhas & Críticas

Sincretismo musical caboclo

Álbum de Pierre Aderne registra influências sonoras do universo lusitano, circulando entre o Brasil, Cabo Verde e Portugal

*Oswaldo Meira Trigueiro*¹



Capa do Álbum “Caboclo” (Pierre Aderne, 2014)

Caboclo é o título do novo álbum de Pierre Aderne lançado este ano em Portugal com boa aceitação de público e da crítica não só pela beleza das músicas, mas pela obra de arte da sua embalagem e a participação de convidados, entre os quais Melody Gardot e Philippe Baden Powell. O Centro Cultural Olga Cadaval em Sintra, Portugal, onde aconteceu o concerto de lançamento de Caboclo, no dia 14 de novembro, é testemunha do que digo.

De caboclo Pierre tem a sabedoria, a persistência, a luta para chegar onde quer, a superação das dificuldades e o desejo de viver em harmonia com a natureza, assim como são

¹ Professor Associado do PPG em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, doutor em Ciências da Comunicação, membro da Comissão Paraibana de Folclore, pesquisador da Rede Folkcom.

os verdadeiros caboclos. Caboclo, o álbum de Pierre, é uma mistura de música brasileira e portuguesa, passando por Cabo-Verde e pelo mundo afora.

Caboclo é o filho nascido de índio com branco (ou vice-versa), que tem características fisionômicas marcantes que definem bem essa mistura e, quase sempre, habita áreas próximas das matas, dos rios e vive como pessoa simples, mas grande detentora de saberes culturais tradicionais. Nesse sentido, Pierre Aderne é um caboclo que mistura diferentes estilos musicais com características que definem muito bem o seu jeito de cantar e compor. É caboclo quando consegue juntar a música tradicional e contemporânea brasileira e portuguesa, (re)simbolizando o antigo e o novo sem cair na mesmice e sem forçar “a barra”, até porque Pierre é caboclo com conhecimento de causa.

Nascido na França, Pierre sim, é caboclo pela vivência lá na comunidade de Olhos D’Água no interior de Goiás, junto com a caboclada ouvindo e cantando a Catira e a Folia de Reis, é também caboclo pela sua passagem por João Pessoa na beira do mar do lado de cá do Atlântico convivendo com os caixaras cantadores e dançadores de Cordel, de Coco Praieiro, de Ciranda e de Bumba-Meu-Boi, ou ainda a vivência, já mais maduro, no Rio de Janeiro entre Copacabana e Ipanema ouvindo e cantando o que tem de melhor do samba brasileiro e da bossa nova.

Por tudo isso e muito mais que o novo álbum de Pierre é Caboclo.

Caboclo é global porque o seu conteúdo é mundial e local ao mesmo tempo, porque Pierre, mesmo morando na Rua das Pretas bem ali no centro de Lisboa, continua com “os pés” assentados na sua terra, no seu chão e nas suas experiências vividas, desde o nascimento, com o professor Armando Faria e a professora Laís Aderne.

Não é por mero acaso que Caboclo é essa hibridização cultural vivenciada por Pierre Aderne, como resultado do cruzamento de um português lá de Vilar dos Prazeres (Ourém) com uma brasileira aqui de Diamantina/Minas Gerais.

Não é só mais a língua e nem o Atlântico que unem o Brasil a Portugal (ou vice-versa), agora temos o Caboclo de Pierre Aderne.