

São João da cidade do Porto e os processos folkcomunicacionais

Élmano Ricarte¹

RESUMO

Apresenta-se a Folkcomunicação inserida na Festa São João da cidade do Porto. Esta celebração popular homenageia São João Batista e acontece no mês de junho no norte de Portugal. Sendo assim, perguntamo-nos: quais e como são caracterizados os processos de Folkcomunicação na festa de São João na cidade do Porto? Com o objetivo de mapear simbolicamente tais processos, utilizamos a estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural. Pudemos observar que os atos de comunicação naquela festa são diversos tanto ao nível de comunicação interpessoal e coletiva como também de comunicação realizada por empresas públicas e privadas.

PALAVRAS-CHAVES

Folkcomunicação. Festa Popular. São João. Cidade do Porto.

Festival of Sao Joao of Porto and the folk communication processes

ABSTRACT

On this paper, we present the folkcommunication process within the Saint John Festivities in Oporto City. This collective celebration happens in the North of Portugal on June in honor to Saint John, the Baptist. Hence, we ask: what and how are the Folk-communication process' aspects within the Saint John Festivities in Oporto City? With the task to map, in a symbolic perspective, these processes, we address our methodology in Sociocultural Photocartography. We could observe that folkcommunication registered is huge. They are within the face to face

¹ Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, com graduação em intercâmbio na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa. Mestre na linha de Pesquisa de Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa - UCP, Lisboa. Investigador Júnior do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura - CECC, da UCP. Investigador do Grupo de Pesquisa - Imagem, Comunicação, Cultura e Sociedade, IMACCUS, e do Grupo de Pesquisa - Pragmática da Comunicação e da Mídia, PRAGMA, ambos da UFRN. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro da Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação - Rede FOLKCOM.

and in a group communication and also inside the public and private communication strategies.

KEY-WORDS

Folkcommunication; Popular festivities; Saint John; OPorto City.

Introdução

Apresentamos os processos de Folkcomunicação inseridos no «São João do Porto», continuando com uma série de artigos e publicações que temos feito sobre as festas populares no espaço ibero-americano (RICARTE, 2015; 2014; 2013; RICARTE e NOBRE, 2014; 2013). Esta festa realiza-se durante todo o mês de junho na cidade do Porto (Norte de Portugal). O clímax ocorre entre os dias 23 e 24 de junho, quando a cidade homenageia o seu padroeiro, São João Batista², com uma programação gratuita em grande escala como vamos discutir a seguir.

Neste artigo, nosso objetivo é mapear os processos folkcomunicacionais naquela festa. Sendo assim, perguntamo-nos: quais e como são caracterizados os processos de Folkcomunicação na festa de São João na cidade do Porto?

Durante os dias de maior ênfase na festa local, realizamos um percurso, no qual tomamos como estratégia metodológica a Fotocartografia Sociocultural. Nas palavras de Nobre (2011, p. 59, grifo nosso) sobre tal estratégia, encontramos a seguinte aplicabilidade científica da Fotocartografia Sociocultural:

Defendemos que essa estratégia metodológica oferece relevância à pesquisa qualitativa, [...] primeiramente por favorecer a partilha de ideias de diferentes campos do saber e por proporcionar uma visão mais abrangente do cotidiano sociocultural pelo uso de imagens [...]. Traduzindo-se nessa direção, **como uma tentativa do pesquisador para conhecer e revelar as relações socioculturais vividas pelos sujeitos da pesquisa, em seu território.**

A partir dessa estratégia, buscamos montar um mapa simbólico dos processos folkcomunicacionais presentes naquela festa. Tal ferramenta desenvolvida motiva-nos a ter

² «É o precursor de Jesus Cristo. Suas homenagens concentram-se em 24 de junho, data de seu nascimento. De acordo com a tradição popular no Brasil, Isabel, mãe de João teria feito uma fogueira para que sua prima Maria, mãe de Jesus, soubesse ao longe que o menino tinha nascido. João é também aquele que batiza Jesus Cristo nas águas do Rio Jordão (cuja bacia hidrográfica abrange Palestina, Israel e Jordânia)». (RICARTE, 2014, p. 23)

um contato direto com as personagens locais e os agentes ativos de um determinado cenário sociocultural. Além disso, podemos traçar um caminho científico assegurado a partir de suas técnicas como a observação, a entrevista e a fotografia.

E antes de continuarmos, é importante deixar claro como cada uma das técnicas são importantes para este artigo. Ainda destacamos que visitamos a cidade do Porto durante dois anos de festividades (em junho e também em outros meses de 2015 e 2016) para tentar aproximar-nos ao máximo dos cidadãos que participam da festa popular.

A observação como técnica em nosso estudo possui em três níveis conforme recomenda Spradley (1980). Em um primeiro momento de contato com o cenário sociocultural, o qual investigamos, temos uma visão panorâmica do que acontece, tomando nota de todos os fenômenos relacionados ao nosso interesse científico. A esse primeiro nível, dá-se o nome de «observação descritiva». Ou seja, tudo deve ser anotado. Em seguida, passamos a uma observação cuja característica é centrada já nos objetivos do estudo. Eis a «observação focalizada», na qual, todos os apontamentos sobre o fenômeno são relacionados aos objetivos. Aqui, algumas observações podem já ser ligadas às teorias nas quais a pesquisa pauta-se. Por fim, passamos a uma «observação seletiva». Nessa, vemos os acontecimentos como uma confirmação de nossas anotações já realizadas. Logo, como se pode constatar, é preciso que a observação seja realizada não apenas em uma só oportunidade, pois corre o risco de não aprofundar ou deixar passar algum dado relevante para a pesquisa.

Aliados importantes para a observação são o caderno de campo e o caderno diário. Exatamente nestes dois cadernos são escritas as anotações tomadas durante o estudo. É preciso que sejam dois, pois no primeiro guardamos as notas da «observação descritiva»: mais vasta e numerosa. Enquanto que os demais níveis de observação («focalizada» e «seletiva») têm suas impressões depositadas no caderno diário.

Em nossa observação, devemos ainda considerar que é preciso um «distanciamento científico», como argumenta (BOURDIEU, 2007). Porém, não se pode negar a presença do investigador no contexto sociocultural, pois ela é «sempre» notada. Por isso, assumimos uma posição de observador interativo com os indivíduos interessados em contribuir com o estudo. Além disso, fomos ao campo sem os cadernos de anotação nas mãos para não constranger ninguém.

Sobre esse último ponto da observação, Benjamin (1989, p. 24-25, grifos do autor) acredita que o não envolvimento ao nível psicológico entre o pesquisador e os participantes do fenômeno observado é impossível. Por isso, deve-se prezar por uma atividade ética e objetiva centrada nos objetivos de investigação:

No passado recomendava-se aos pesquisadores que procurassem se integrar aos grupos, para não serem percebidos como pesquisadores, e que não se envolvessem com o objeto de pesquisa. Hoje se sabe que o observador é sempre percebido como estranho e que pode conseguir no máximo ser recebido como um **estranho simpático** ao grupo ou **amigo dos seus integrantes**.

Dessa forma, seguindo no detalhamento de nosso caminho metodológico, a entrevista vem como uma técnica presente na Fotocartografia Sociocultural. Ela colabora para que possamos aprofundar nossas anotações, visto que o povo é o principal repositório (e vivo) do fenômeno estudado e, por ser uma tradição local, são os habitantes da localidade os mais interessados em manter sua história a partir de suas práticas socioculturais.

Nossa entrevista foi aberta. Houve uma pesquisa e vivência prévias sobre a festa a ser observada. Porém, as perguntas foram formuladas no momento de encontro com os indivíduos e estavam associadas aos elementos socioculturais locais apontados em nossas observações. Tentamos assim fazer um diálogo com os participantes da festa.

Não selecionamos os indivíduos previamente. Falamos com cerca de 20 pessoas de várias idades e graus de escolaridade. Tomamos como base nossas observações e deixamos os interlocutores falarem livremente, pois não nos importava o tempo de conversa, mas a qualidade dela. Portanto, a entrevista foi importante para averiguar como o elemento sociocultural observado faz parte do contexto local e como ele estava inserido no processo de comunicação a partir do folclore. Perguntamos, por exemplo, a função daquele elemento no contexto local e o que ele representa para a festividade. Ou seja, o que ele evoca, refere-se e, em outras palavras, comunica naquela sua materialização.

Vale salientar que as pessoas entrevistadas não foram obrigadas a tal. Sempre pedimos a permissão para conversar sobre o assunto da festa e podermos utilizar o resultado do diálogo para o nosso artigo. Suas identidades foram preservadas. Somente revelamos o nome de dois professores na cidade do Porto, os quais são figuras notórias em suas universidades e colaboraram dando-nos tempo para falar sobre a festa e a cidade. De um

modo geral, as entrevistas foram todas incorporadas no texto e não trouxemos transcrições das falas dos entrevistados.

Para nosso artigo, não utilizamos gravador, pois um bloco de notas foi suficiente. Porém, para quem não se sente à vontade, aconselhamos o uso de um gravador para posterior transcrição. Recomendamos ainda não usar «aberturas» no momento da gravação tais como: «Esta é a entrevista com senhor (ou senhora) ...». Basta deixar essa «abertura» no início fazendo uma pergunta que inclua o nome do entrevistado como, por exemplo: «Senhor(a), muito obrigado por ajudar! Gostaria de saber como/ qual...». Isso ajuda para que «quebre o gelo» no começo da conversa. Ressaltamos que chamamos de «conversa», porque é assim que deveria ser.

Por nossa formação no jornalismo, temos aptidão com essa técnica e não nos custa buscar uma espontaneidade das personagens entrevistadas, as quais, na maioria das vezes, eram populares como vendedores de ervas da época ou mesmo de sardinhas de barracas ao ar livre. Além disso, também dialogamos, como já mencionado, com professores doutores sobre os aspectos socioculturais locais. Entre eles, podemos destacar Cristina Tereza Rebelo (professora do Instituto Universitário da Maia – ISMAI) e o Jorge Pedro Sousa (professor da Universidade Fernando Pessoa – UFP).

Quanto à técnica de fotografia, esperamos que nossa experiência passada como docente estagiário na disciplina de Fotojornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte tenha-nos proporcionado alguns domínios dessa arte feita de luz. Naquela disciplina, aprendemos parcialmente (visto que estamos em aprendizado constante) a linguagem fotográfica. Utilizamos para tal atividade principalmente uma câmera digital *Nikon* modelo D5200 e esporadicamente a câmera de um *smartphone*. A fotografia, como veremos a seguir, e já advertido por Nobre (2011, p. 58), não é apenas ferramenta de registro, mas instrumento para mapear:

Advertimos, no entanto, que Fotocartografar não é, exclusivamente, fotografar. Fotocartografar é desenvolver um mapeamento fotográfico investigativo que associa técnicas [...]. É promover relações de proximidade com o referente estudado – o motivo do estudo –, para elaboração de uma exposição analítica e reflexiva acerca dos resultados obtidos no campo pelo pesquisador-fotocartógrafo de acordo com o mapa de ação.

A partir da Fotocartografia, tentamos traçar as linhas imaginárias do mapa simbólico dos aspectos socioculturais relacionados a um determinado fenômeno. Nesse artigo, trazemos parcialmente a cartografia dos processos de comunicação presentes em uma manifestação da cultura popular, como a Festa de São João na cidade do Porto.

Acreditamos que mapear tais processos de comunicação a partir do folclore ajudam a revelar os modos de vida de uma determinada comunidade, assim como também a Fotocartografia Sociocultural é apresentada por Nobre (2011) como caminho metodológico para revelar modos de vida nas Ciências Sociais. Convergindo com nosso pensamento, Schmidt (2000, p. 15) comenta que: «A festa é, ao mesmo tempo, parte de um texto cultural verbal e não-verbal» e acreditamos que a fotografia pode colaborar para entendermos como ocorre essa comunicação e sua construção.

É também com auxílio a imagem fotográfica que registramos nossas observações. Assim como acontece com a técnica da observação, temos pouco a pouco o melhoramento de nosso olhar sobre o fenômeno estudado. Isto é, em um primeiro momento, fotografamos muito e, depois, temos mais foco e seleção nos nossos registros visuais.

Vale salientar que todas as imagens aqui apresentadas são de nossa autoria. Ao realizá-las tomamos o cuidado de não sermos invasores no contexto dos fotografados. A cada registro, pedimos a permissão para a realização da fotografia e explicamos o seu posterior uso. Tivemos esse cuidado humano, embora haja o Parecer da Procuradoria-Geral da República número 65 de 2003, que trata do direito de imagem, permitindo a livre realização de imagens em espaços públicos para fins científicos.

Quanto ao modo como analisamos a comunicação a partir da cultura popular (Folkcomunicação), não abordamos a manifestação folclórica apenas em suas características socioculturais com uma larga descrição. Seguimos o pensamento de Hohlfeldt (2013, p. 877), o qual busca um regresso à tese de Beltrão (1980, p. 79), quando nos alerta para estudarmos principalmente a característica comunicacional atrelada no fenômeno:

A Folkcomunicação é 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. A Folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar -

necessariamente - que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo.

Com isso, apresentamos a seguir os processos de comunicação presentes no cenário dessa festividade a partir do mapa parcial que construímos. Ao todo, são quatro seções com fotografias, as quais tentam imprimir o processo de comunicação identificado por nós.

Comunicação na Festa de São João

«Ó Precursor! Fizeste-a boa!»
(PESSOA, 1994, p. 34)

Marques de Melo (1975, p. 83-84), sobre do que se trata «Pesquisa em Comunicação», chama-nos a atenção para a interdisciplinaridade que pode ser o processo de Comunicação e para entender como ocorre esta atividade de investigação científica no campo escolhido.

[...] a Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas ou jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações linguísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas etc. – ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação – mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas – sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas etc.

Buscando aprofundar justamente essa característica interdisciplinar, Marques de Melo (1975) descreve como podem, nas Ciências da Comunicação, estabelecer-se em várias disciplinas. No quadro 01 a seguir, tentamos resumir o seu pensamento em cada uma delas.

Quadro 01: resumo de conceitos sobre os contributos que a comunicação recebe enquanto campo interdisciplinar. Realizado com base nas ideias de Marques de Melo (1975).

Conceito Biológico	Comunicação é atividade sensorial de exprimir, transmitir e armazenamento do que passa pelo sistema nervoso do indivíduo a partir dos sentidos.
Conceito Pedagógico	A atividade da comunicação é educativa de intercâmbio entre gerações. Assegura a transmissão de valores ao longo

	do tempo.
Conceito Histórico	A análise na perspectiva histórica busca compreender que a Comunicação é atividade que possibilita o equilíbrio da dinâmica social.
Conceito Sociológico	A Comunicação une o mundo e possibilita a interação social entre os indivíduos.
Conceito Antropológico	A Comunicação é instrumento de difusão de uma cultura específica e pode formar o imaginário coletivo sobre um determinado ponto de vista da realidade social.
Conceito Psicológico	O uso da Comunicação como uma das causas de análise do comportamento humano.
Conceito Transcendentalista	A comunicação é formada pelo <i>eu transcendental</i> ou pela <i>mente universal</i> e as mentes individuais fazem parte/participam neste processo.
Conceito Naturalista	Rejeita a tese transcendental. De forma simplificada, afirma que comunicação é transmissão de conteúdos de experiências de indivíduo a indivíduo pela semelhança de estruturas físicas e intelectuais para realização de tal processo.

Pensamos que a Folkcomunicação, como uma área de pesquisa nesse campo, pode pensar como ocorrem os processos de comunicação em várias dessas disciplinas em diferentes contextos. Nesse artigo, entretanto, vemos que as festas populares, por exemplo, atingem uma transversalidade principalmente nos conceitos: Pedagógico; Histórico; Sociológico e Antropológico. Além disso, mais especificamente, na Festa do São João na cidade do Porto, vemos um aspecto sociocultural passado de geração em geração, o qual se transforma conforme as mudanças da sociedade contemporânea.

Na publicação parcial de seus estudos sobre a Folkcomunicação, Beltrão (1980) já havia descrito as celebrações populares como «grandes oportunidades de comunicação. Assumia-se, desde então, uma perspectiva de uma transversalidade. Em outras palavras, a festa era apresentada não apenas em um contexto de comemoração e celebração popular, mas também comunicacional. Portanto, para o autor, a festa popular é o momento no qual grupos urbanos expressam-se no contexto sociocultural pertencente.

Por sua vez, Marques de Melo (2008, p. 78) aprofunda ainda mais os estudos preliminares sobre os processos de comunicação inseridos nas festas e apresenta três fluxos complementares entre si. Claro que devemos considerar que as festas têm suas

particularidades, sendo diferentes entre si. Apesar disso, acreditamos que as observações do pesquisador são úteis para esta investigação ao classificar:

- a) A festa enquanto ativadora das relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno de motivações socialmente relevantes. Trata-se de um fluxo de *comunicação interpessoal*;
- b) A festa enquanto mobilizadora das relações entre os grupos primários e a coletividade, através das mediações tecnológicas propiciadas pelas indústrias culturais midiáticas³, em espaços geograficamente delimitados – locais, regionais, nacionais. Trata-se de um fluxo de *comunicação massiva*;
- c) A festa enquanto articuladora de relações institucionais, desencadeando iniciativas de entidades enraizadas comunitariamente e antenadas coletivamente, que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros. Trata-se de um fluxo de *intermediação comunicativa*, produzindo a interação das comunicações interpessoais e massivas.

Ao olharmos para a festa na cidade do Porto, vemos que não é apenas organizada espontaneamente pelas pessoas do município, mas a própria administração pública realiza um grande programa mensal com diversas atividades, sendo muitas delas gratuitas. Em um primeiro nível são momentos de reencontro de comunicação interpessoal entre os cidadãos, os vizinhos, os amigos de várias partes da cidade, dos familiares etc. Já há aí o diálogo intergerações com suas trocas de experiências.

Quanto à administração pública, é momento de comunicar em larga escala e aproximar a identidade da cidade com a própria Festa de São João. É tanto assim que, em Portugal, quando se menciona «São João», associa-se logo à cidade do Porto e a toda região. E também se destaca a cidade de Braga (Norte de Portugal) com homenagens a esse santo popular.

Observamos muitos desses momentos. Como vemos nas Fotos 01 e 02, a cidade, cuja cor predominante dos prédios é o cinza das pedras das paredes, enche-se de cores nas suas ruas com as bandeiras e festins. São cenários montados pelos próprios vizinhos e amigos daquele local. É uma maneira de não apenas comunicar uma devoção ao santo popular como

³ O termo «mediático(a)» é o mais usual na Europa. Porém, na América Latina, observa-se a utilização do mesmo conceito como «midiático(a)».

também de expressar a sua alegria – muitas vezes guardada a sete chaves pelos desafios da vida cotidiana.

Foto 01: As ruas enchem-se de cores vivas, as quais invadem a cidade e quebram os tons de cinza tão característicos ao longo do ano.



Foto 02: Colorir as sacadas e espalhar para todos que passam a animação da nova estação que se inicia.



Durante todo o mês de junho, há diversos concertos ao ar livre, atraindo várias pessoas de cidades vizinhas e também muitos turistas. O palco principal é montado na Avenida dos Aliados, no Centro da cidade. Naquela área, aglomera-se um número enorme de pessoas para as homenagens municipais como é possível averiguar na Foto 03 a seguir.

Foto 03: Grande número de pessoas reúne-se para festejar o aniversário de São João Batista.



Nesses momentos de aproximação da administração pública com as tradições locais, observa-se que os aspectos socioculturais são traduzidos de várias formas. Um dos eventos organizados pela Câmara Municipal acontece no ponto auge das comemorações. Entre os dias 23 e 24, fogos de artifício iluminam os céus da cidade e muita gente volta-se para o Rio Douro. Precisamente, na ponte Dom Luís I e, ao redor dela, é instalada a pirotecnia.

Pensamos que os fogos de artifício são elementos de união a grande comemoração coletiva. O pretexto religioso, nesse caso, chama para o santo popular, o qual, segundo a tradição, comemora seu aniversário no dia 24. Além disso, recordamos que essa data é o

solstício de verão no hemisfério norte e tem significado simbólico para várias culturas ancestrais, as quais permanecem no seio de nossa sociedade contemporânea em diversas expressões coletivas como, por exemplo, nessa festa.

Ao longo do tempo, aqueles cultos antigos passaram a ser agregados e transformados nas práticas sociais. «Uma hibridização utilizada pela Igreja Católica desde o concílio de Nicéia (325 d.C.), apropriando-se das práticas pagãs para pregar o cristianismo conforme os novos cânones» (RICARTE, 2014, p. 24).

Parte dessa cultura ancestral tem forte relacionamento com o fogo. A presença dela é registrada nas Fotos 04 e 05. E, se, no passado, o fogo era motivo de grandes danças circulares, é, ao nosso ver, ainda um elemento de trabalho em equipe, visto que exige parceria para que os participantes da festa soltem um balão ao ar.

Em Portugal, os balões não são proibidos, pois seus combustíveis não são de longa duração. Logo, o céu fica repleto deles na noite de 23 para 24 de junho e por todo lado vemos grupos pequenos e grandes soltando seus balões e iluminando a noite em um espetáculo de luzes.

Foto 04: Ao redor de cada balão, há um grupo que se une para iluminar ainda mais a noite.



Foto 05: Uma noite repleta de luzes no céu da cidade do Porto com balões na festa em homenagem a São João Batista.



Entretanto, para além dos céus, as expressões da devoção local ao santo também são exteriorizadas com as tradicionais cascatas. Elas são pequenos cenários montados com musgos, bonecos e miniaturas de prédios e elementos da cidade ou das comunidades. Em muitas delas encontramos a comunicação, a partir da encenação, dos modos de vida das pessoas responsáveis pela cascata como se pode ver nas Fotos 06 e 07.

Foto 06: A tradição das cascatas enche a cidade de pequenos cenários socioculturais.



Não se pode precisar o começo desta tradição local. De acordo com Pacheco (2004), por volta do século XVIII, crianças moradoras do centro da cidade do Porto montaram as primeiras cascatas com os líquens e bonecos de barro do presépio de Natal. À medida que as pessoas faziam suas doações em dinheiro para as crianças, as cascatas ganharam mais elementos. Hoje, como vemos nas Fotos 06 a 10, são enormes.

Apesar de serem confeccionadas principalmente pelas comunidades, como um momento de partilha de momentos coletivos, há muitos pontos comerciais os quais se aproximam também da tradição. Como podemos observar nas Fotos 07 a 10, esta floricultura organizou sua própria cascata com destaque na vitrine («montra»).

Foto 07: A tradição das cascatas de São João também passou a ser parte das atividades de diversos pontos comerciais.



Foto 08: Por menor da cascata da Foto 07 com as imagens dos três santos populares mais aclamados no mês de junho em Portugal: São Pedro; São João Batista e Santo Antônio (da esquerda para direita).



Foto 09: Detalhe da cascata da Foto 07 com a representação das sardinhas assadas na brasa, um animal incluído na alimentação dos portugueses em época de verão e, principalmente, nas festas populares.



Foto 10: Particularidade da cascata na Foto 07 com uma representação de uma dança típica do norte de Portugal, especificamente da região do rio Douro e do rio Minho, o «Vira».



Como se pode notar nas Fotos 07 a 10, há pormenores, os quais retratam, guardam e comunicam sobre os aspectos socioculturais da localidade. Um desses elementos é a religiosidade (com a devoção aos santos populares católicos: São Pedro; São João Batista e Santo Antônio – da esquerda para a direita) na Foto 08. Outro é a economia, na Foto 09, com a alimentação durante os períodos de festas populares de verão (no caso, as sardinhas na brasa). E, por último, na Foto 10, vemos as tradições locais com as danças da região (o «Vira», estilo típico do norte de Portugal).

Ainda sobre esses aspectos socioculturais comunicados e presentes a partir das Fotos 07 a 10, devemos dizer que o nome «cascata» remete à água como lembra Pacheco (2004). Vale lembrar que, de acordo com a religiosidade cristã, esse elemento da natureza é utilizado pelo santo popular João no batismo de Jesus e de tantos outros, no rio Jordão (fronteira entre Palestina, Jordânia e Israel).

Além do que já foi dito sobre as cascatas, vale destacar que, desde 1947, a administração pública realiza competições para premiar as melhores. São duas categorias, sendo uma geral e outra para menores de 15 anos. É curioso notar o caráter pedagógico presente na segunda, pois tenta garantir que as gerações seguintes possam manter o costume. De um modo geral, pode-se lembrar ainda que a cascata é uma maneira de unir a todos da comunidade em torno de uma causa.

Por outro lado, conforme Lucena Filho (2012, p. 31), essa aproximação dos pontos comerciais com a cultura popular e suas formas de significar o mundo é *Folkmarketing*: «conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para

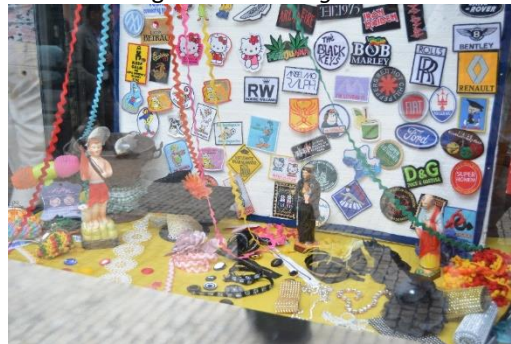
visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo». Mais adiante na mesma página, o autor detalha ainda mais que essa é «uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicativos».

Vemos também o mesmo processo de *Folkmarketing* nas Fotos 11 e 12 de duas outras lojas comerciais com as vitrines (montras) com elementos da festa popular em homenagem a São João. São maneiras de, como afirma Lucena Filho (2012) atrair o cenário da cultura popular para o valor simbólico do produto ali comercializado.

Foto 11: Muitas lojas do comércio da cidade do Porto aproximam-se do folclore e seus elementos socioculturais conforme o conceito de *Folkmarketing* (LUCENA FILHO, 2012).



Foto 12: O cenário das festas populares é incluído como estratégia de *marketing* do comércio local.



É importante dizer que Lucena Filho (2012) afirma, em seus estudos sobre as festas do mês de junho, que o *Folkmarketing* pode também estar relacionado a produtos alimentícios e não apenas aos exemplos vistos nessas fotos. Em nossa análise, nós podemos confirmar tal afirmação de Lucena Filho (2012), pois, na Foto 13 a seguir, vemos uma empresa de bebidas alcoólicas aproximar-se simbolicamente do momento do fogo de artifício como um elemento cultural da festa.

Foto 13: Marcas de bebidas alcoólicas aproximando-se simbolicamente de elementos das festas populares como também identificou Lucena Filho (2012) em seu estudo.



Ainda sobre a Foto 13, a empresa *Super Bock* possui uma campanha publicitária nacional em massa nas festas de junho por todo o país. Não cabendo aos nossos objetivos nesse artigo, lançamos o desafio a outros estudiosos e pesquisadores da Folkcomunicação para análise desse fenômeno. Ou seja, chamamos a atenção para a potencialidade de estudo das campanhas publicitárias dessa empresa em época de festa em Portugal.

Agora, mudemos um pouco nossa atenção para um outro registro Folkcomunicacional que fazemos na Festa de São João na cidade do Porto. Tratemos dos martelinhos de São João como fotocartografamos a seguir na Foto 14:

Foto 14: Os martelinhos ganharam destaque na festa do São João da cidade do Porto, mas a tradição do alho-porro ainda permanece com seu charme.



Desde o ano de 1963, quando o empresário Manuel Boaventura distribuiu os primeiros martelinhos de plástico, esse tem sido o principal ícone da Festa de São João naquela cidade. É um instrumento que possibilita uma comunicação pessoal e uma maneira de introduzir-se a pessoas até mesmo às desconhecidas. Criam-se laços como observamos e pudemos constatar nos diálogos com os participantes da celebração.

Entretanto, essa invenção moderna nasce justamente de uma prática relacionada às ervas da época de primavera e verão. Sendo ainda costume, como se pode ver na Foto 14, a

comercialização do alho-porro⁴ e seu uso nos festejos. Além disso, apesar do martelinho ter nascido dessa brincadeira, o alho-porro possui um charme. Ele é utilizado como instrumento de galanteio.

É uma forma de comunicar, a qual pode ser considerada muito sutil ou agressiva. Com o alho-porro nas mãos, vimos, principalmente, muitos rapazes acariciar e trocar palavras em sussurro com as senhoritas que passavam e vice-versa. Como se vê na Foto 14, a erva possui um longo pedúnculo cuja ponta é colorida de um roxo com pequenas flores aromáticas. Essas flores são suavemente encostadas no nariz sem a permissão do outro. Daí, por diante, o processo de comunicação é pela conta de ambos. Claro que na maior parte das cenas que vimos, havia apenas brincadeiras, pois, afinal era noite de festa.

De acordo com Pacheco (2004), a erva é assim utilizada durante a noite para desejar ainda boa sorte e livramento de «mau olhado» a quem se encontra. A exemplo dos martelinhos, não é apenas um cumprimento, mas a menção de que o próximo seja venturoso.

Conforme Vasconcellos (1882), é comum a presença de ervas em práticas supersticiosas. Acredita-se popularmente que o alho-porro seja a permanência de elementos da cultura celta, a qual habitou diversos pontos da Europa e ainda tem viva as suas tradições relacionadas à natureza como o solstício de inverno e verão e os equinócios de primavera e outono. O que é certo, na cultura popular, é que o alho-porro é ainda utilizado como medicamento para várias doenças como o ataque cardíaco e aumenta a defesa do sistema imunológico.

Uma outra erva presente nesta festa e, a qual não podemos deixar fora de nosso estudo é o manjerico⁵ como fotcartografamos nas Fotos 15 e 16. Presente em todas as festas do mês de junho em Portugal, essa planta é largamente vendida em supermercados e como também em várias bancas espalhadas pela cidade.

⁴ Nome científico: *Allium ampeloprasum*.

⁵ Nome científico: *Ocimum basilicum*

Foto 15: O manjerico é muitas vezes associado a uma quadra popular, a qual revela o interesse de quem presenteia.



Foto 16: Detalhe para quadra no manjerico, uma das formas de comunicação presentes na festa.

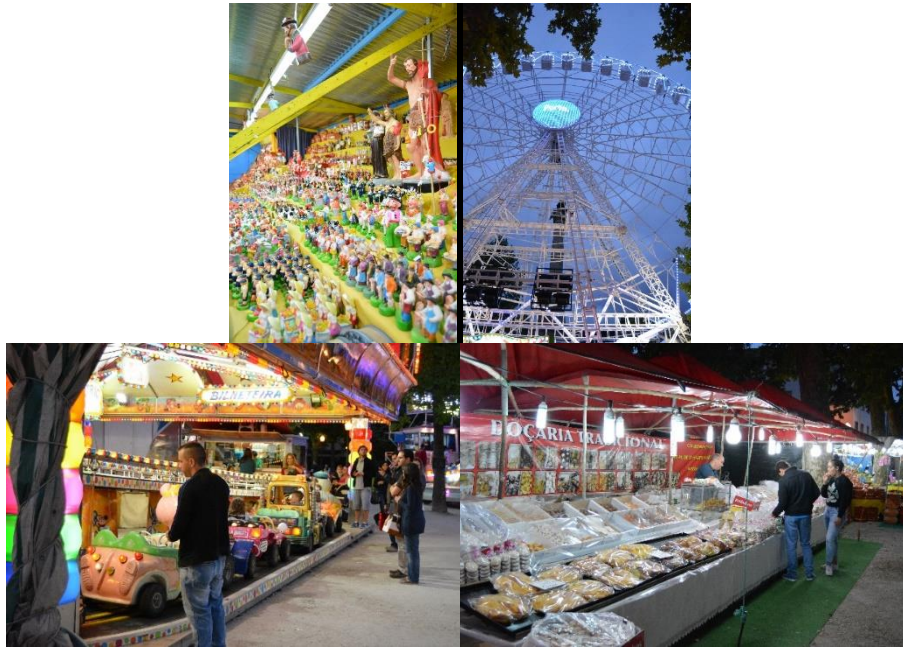


Segundo a tradição local, a erva é boa contra às «más energias», à «inveja» etc... Porém, do ponto de vista da Folkcomunicação, observamos que sua utilização tem também significados para os relacionamentos pessoais. É costume presentear a quem gostamos com um manjerico. Junto a essa planta vai ainda um pequeno poema com versos em quadra como está na Foto 16. Dadas as palavras, encontra-se o sentido atribuído naquele ato de presentear. Porém, as pessoas advertem sempre: não se pode cheirar diretamente a planta. É preciso passar a mão sobre ela e, aí, sentir o cheiro doado.

Por fim neste artigo, gostaríamos de ressaltar as feiras populares. Na cidade do Porto, durante os festejos, elas são locais de encontro e diversão de famílias. Para os comerciantes e artistas locais, é ideal para venda de seus trabalhos e de conhecer novas experiências com os demais colegas. Vimos e registramos (montagem de fotografias na Foto 17) as formas de arte locais assim como os diversos utensílios, os quais fazem parte do cotidiano de muitas famílias do norte de Portugal.

Foto 17: Nesta feira popular, há um parque de diversões e área de alimentação. Os cidadãos e participantes da festa encontram-se e celebram os dias longos e homenageiam o seu santo popular.





Além da feira, nos arredores delas e por diversos pontos da cidade, muitos populares montavam suas barracquinhas para venda de arroz doce com canela, sardinha assada na brasa e vinho tinto. Como lembra Alencar Júnior (2006), a alimentação também pode ser uma forma de comunicação. No caso, os pratos típicos daquela festividade podem trazer conhecimento sobre a economia local, as tradições passadas de geração a geração, os hábitos locais e ainda as doenças relacionadas à má alimentação.

Além disso, como é possível ver na montagem de fotografias na Foto 18, é possível imaginar a cordialidade de cada personagem retratada. A forma de tratar e de se expressar não era apenas com intuito de venda de seus produtos como também era uma forma de estar no mundo e de melhor relacionar-se com o próximo.

Foto 18: O jeito cativo e simpático de cada portuense chama a um convívio saudável.



Considerações finais

Podemos comprovar que a utilização da Fotocartografia Sociocultural é um instrumento útil para nosso objetivo. A ferramenta metodológica permitiu registrar e analisar visualmente, a partir da entrevista e de nossas notas de observação.

Com essa estratégia metodológica, sentimos uma aproximação do pesquisador com o referente estudando. No caso deste artigo, vale salientar que o processo de Folkcomunicação é algo muito dinâmico e acompanha-lo de perto é uma necessidade para tentar compreendê-lo.

Por essa característica da dinamicidade da Folkcomunicação, devemos salientar que temos um instantâneo apenas. Além disso, nosso mapa pode ter apresentado lacunas, pois o fenômeno da cultura popular e seu processo de comunicação podem apresentar outras faces. Por isso, desafiamos para que outros estudiosos possam encontrar outras nuances, as quais nem sempre pudemos aqui atingir, ainda mais considerando que vivenciamos «apenas» dois anos de festa.

Apesar de termos relações pessoais – ascendência na cidade do Porto em grau de 8ª geração e sermos também admiradores daquele município –, tentamos ao máximo manter um distanciamento ao mapear os processos de Folkcomunicação, os quais tivemos contato.

A título de síntese conclusiva, listamos que tais processos de comunicação de Folkcomunicação na Festa de São João na cidade do Porto são bastante difusos na celebração popular e nos seus elementos culturais. Queremos dizer que, o ato comunicação estava atrelado ao aspecto sociocultural de tal forma que identificar e aprofundar como acontece tal fusão entre a cultura popular e a ação de comunicar é também um dos preceitos da tese de Beltrão (1980).

Portanto, como formas de Folkcomunicação, vimos os elementos culturais como os manjericos e os alhos-porros como meios de comunicação interpessoal. Ou ainda as grandes ocasiões coletivas para reencontros fraternos como as feiras e os arraiais. Constatamos e decodificamos também a apropriação de empresas locais e nacionais sobre o festejo (a cascata por exemplo) ao nível do *Folkmarketing*. Ou ainda de empresas públicas como a Câmara Municipal do Porto com uma vasta programação para habitantes e turistas.

A Folkcomunicação, nessa celebração popular, não se concentra em um caso específico ou encontra-se apenas em um nível, há várias nuances, as quais o processo de comunicação nas festas populares (MARQUES DE MELO, 2008) pode revelar-se.

Referências

ALENCAR JÚNIOR, Ubiratan Nascimento de. **Comida não é só comida**: gastronomia como forma de comunicação. Natal: Editora A. S. Editores, 2006.

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

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folguedos e danças de Pernambuco**. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1989.

BOURDIEU, Pierre. Compreender. IN: BOURDIEU, Pierre. **A Miséria do Mundo**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007, pp. 693-713.

HOHLFELTD, Antônio. Novas Tendências nas Pesquisas da Folkcomunicação: Pesquisas Acadêmicas se Aproximam dos Estudos Culturais. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Modeira. **Metamorfose da Folkcomunicação**: Antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013, pp. 876-883.

LUCENA FILHO, Severino Alves. **Festa Junina em Portugal**: Marcas culturais no contexto do Folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. 4ed. Editora Vozes: Petrópolis, 1975.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular**: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

NOBRE, Itamar de Moraes. **Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão**: a Fotocartografia Sociocultural como proposta metodológica. Natal: EDUFRN, 2011.

PACHECO, Helder. **O livro de São João**. Volume 01. Porto: Afrontamento, 2004.

PESSOA, Fernando. **Santos Populares**. Edições Salamandra, Lisboa, 1994.

SCHIMDT, Cristina. **Viva São Benedito!** - Festa popular e turismo religioso em tempo de globalização. Aparecida: Santuário, 2000.

RICARTE de Azevêdo Souza, Élmãno. Festas populares de Lisboa: entre o sagrado e o profano. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. v. 11, n. 23, 2013.

RICARTE de Azevêdo Souza, Élmãno. **As marcas culturais das festas populares no fotojornalismo dos periódicos Correio da Manhã (Lisboa-Portugal) e Tribuna do Norte (Natal/RN-Brasil)**. Tese de

mestrado, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.

RICARTE de Azevêdo Souza, Élmano. As perspectivas de várias expressões do processo Folkcomunicação na devoção popular na Festa de Nossa Senhora das Graças. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. v. 13, n. 30, 2015.

RICARTE de Azevêdo Souza, Élmano. NOBRE, Itamar de Moraes. As Festas Populares do Mês de Junho nas Fotografias de Periódicos Lusos e Brasileiros. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. v. 11, n. 23, 2013.

RICARTE de Azevêdo Souza, Élmano. NOBRE, Itamar de Moraes. Documento Visual da Procissão dos Passos em Braga/Portugal. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. v. 12, n. 27, 2014.

SPRADLEY, James P. **Participant Observation**. Orlando-Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1980.

VASCONCELLOS, José Leite de. **Tradições populares de Portugal**: Colligadas e anotadas. Porto: Livraria portuense de Clavel & c.a, 1882.

Artigo recebido em: 08/08/2016

Aceito em: 10/12/2016