



RIF

Revista Internacional
de Folkcomunicação

DOSSIÊ: FOLKCOMUNICAÇÃO, PATRIMÔNIO E IDENTIDADE CULTURAL

Organização:
Maria Isabel Amphilo e Rafael Schoenherr
com colaboração de Jorge González

Volume 16 | Número 36, 2018

EXPEDIENTE

Revista Internacional de Folkcomunicação, Volume 16, Número 36, jan./jun. 2018.

- ISSN: 1807-4960 -

A Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF) é um periódico acadêmico da área de Folkcomunicação, com caráter interdisciplinar e publicação semestral. É editada pelo Programa de Mestrado em Jornalismo da UEPG, Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) e Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

EDITORIA EXECUTIVA

Editora Executiva: Karina Janz Woitowicz

Assistência Editorial: Edilene Santos, Felipe Adam e Guilherme Moreira Fernandes

DOSSIÊ FOLKCOMUNICAÇÃO, PATRIMÔNIO E IDENTIDADE CULTURAL

Editores convidados: Maria Isabel Amphilo e Rafael Schoenherr, com colaboração de Jorge González

CONSELHO EDITORIAL

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), Dra. Eugenia Borsani (Universidad Nacional del Comahue, Argentina), Dr. Carlos Francisco Bauer (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina), Dr. Fernando Fischman (Universidad de Buenos Aires), Dr. Phil Chidester (Illinois State University), Dr. Guillermo Orozco Gómez (Universidad de Guadalajara), Dr. Mohammed ElHajji (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Dr. Fernando Fischman (Universidad de Buenos Aires), Dr. Amparo Huertas Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona), Dr. Tomas Jane (Escola Superior de Jornalismo de Moçambique), Dra. María Dolores Montero Sánchez (Universidad Autónoma de Barcelona).

COMISSÃO CIENTÍFICA

Dra. Luitgarde Oliveira Cavalcanti Barros (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), 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 Ceará), 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. 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 de Oliveira (Faculdade de Ciências, Contabilidade e Administração de Tupã), 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), Dra. Eliane Penha Mergulhão Dias (Universidade Paulista), Dr. Luiz Custódio da Silva (Universidade Estadual da Paraíba), Dr. Sebastião Guilherme Albano (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Dra. Graziela Soares Bianchi (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Magali do Nascimento Cunha, Dr. José Cláudio Alves de Oliveira (Universidade Federal da Bahia), Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti (Universidade Estadual do Piauí), Dr. Renan Albuquerque Rodrigues (Universidade Federal do Amazonas), Dra. Míriam Cristina Carlos Silva (Universidade de Sorocaba), Dra. Paula de Souza Paes (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Juliana Colussi (Universidad del Rosario, Colômbia), Dr. Iury Parente Aragão (Universidade Estadual da Bahia), Dra. Verônica Dantas (Universidade Federal de Tocantins), Dra. Círcia Peruzzo (Universidade Metodista de São Paulo).

PARECERISTAS DESTA EDIÇÃO

Dra. Bárbara Lucchesi Ramacciotti (Universidade de Mogi das Cruzes), Dra. Beatriz Dornelles (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), Dra. Betania Maciel (Universidade Federal Rural de Pernambuco), Dr. Guilherme Moreira Fernandes (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dr. Iury Parente Aragão (Universidade Estadual da Bahia), Dr. José Cláudio Alves de Oliveira (Universidade Federal da Bahia), Dr. Juliana Colussi (Universidad del Rosario, Colômbia), Dra. Karina Janz Woitowicz (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Ms. Kevin Willian Kossar Furtado (Pontifícia Universidade Católica do Paraná), Dr. Marcelo Pires de Oliveira (Universidade Estadual de Santa Cruz), Dra. Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dra. Maria Isabel Amphilo (Universidade Metodista de São Paulo), Dra. Míriam Cristina Carlos Silva (Universidade de Sorocaba), Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti (Universidade Estadual do Piauí), Dr. Rafael Schoenherr (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Sílvia Ramos Bezerra (Universidade Federal de Mato Grosso), Dra. Suelly Maux Dias (Universidade Federal da Paraíba).

DESIGN GRÁFICO

Projeto Gráfico: Kevin Willian Kossar Furtado

Capa: Alan Rodrigues de Araújo, Elaine Schmitt e Maria Oliveira

Foto: Matheus Pileggi (Arquivo Lente Quente - projeto de extensão do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa)

EDITORIAÇÃO

A Revista Internacional de Folkcomunicação utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER/IBICT).



A **RIF** está indexada nas seguintes bases de dados: IBICT/Seer, Latindex, Diadorim, EBSCO, Sumarios, Portal LivRe!, Portal Periódicos da CAPES, Reviscom

Fale com a RIF

revistafolkcom@uepg.br

FICHA CATALOGRÁFICA

Revista Internacional de Folkcomunicação, Ponta Grossa, v. 16, n. 36, jan./jun. 2018. Ponta Grossa, PR: PPG Jornalismo UEPG, 2018.

Semestral

ISSN: 1807-4960

1. Folkcomunicação
2. Cultura Popular



SUMÁRIO

EDITORIAL

09

DOSSIÊ “FOLKCOMUNICAÇÃO, PATRIMÔNIO E IDENTIDADE CULTURAL”

Comunicação, cultura e identidade: reflexões epistemológicas

13

Gilberto Giménez

Da memória ao patrimônio cultural: reflexão sobre os ex-votos enquanto testemunho social

33

José Cláudio Alves de Oliveira

A fotografia enquanto registro de um patrimônio cultural: devoção e identificação – Casa do Divino

50

Álvaro Daniel Costa

Elizabeth Johansen

Leonel Brizolla Monastirsky

Comunicação, imaginário e identidade cultural quilombola: a Festa de Santo Antônio na Comunidade do Mandira em Cananeia-SP

66

Renata Castro Cardias

As narrativas folkcomunicacionais do museu popular Sítio do Cajueiro Pedra da Fé em Barcelona (Rio Grande do Norte, Brasil)

83

Itamar de Moraes Nobre

Andrielle Cristina Moura Mendes Guilherme

Emanuele de Freitas Bazílio

Brasil Vexado: um agente popular no mercado global

98

Emerson Paulo Lourenço

Tiago Roberto Ramos

O Guerreiro de Alagoas e o Folkmarketing: Relações entre Folclore, Identidade Cultural e Fomento ao Place Branding

116

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

Maryana dos Santos Fagundes

Karina da Silva Liberal

Quadrilhas Juninas: patrimônio cultural ou midiático? _____ **132**
Giselle Gomes da Silva Prazeres
Severino Lucena Filho

O Red Bull Paranauê sob uma ótica Folkcomunicacional: reflexões de patrimônio, identidade e competição _____ **145**
Ana Carmem do Nascimento Silva
Beatriz Lima de Paiva

O centenário de Luiz Gonzaga: a construção da identidade sertaneja
_____ **163**
Maria Isabel Amphilo

ARTIGOS GERAIS

A História Oral como metodologia de pesquisa em Folkcomunicação _____ **183**
Gleilson Medins de Menezes
Rafael de Figueiredo Lopes
Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues

Aulas espetáculo: comunicação e cultura brasileira
_____ **199**
Margarete Panerai Araujo
Roberta Fernandes Fajer

Valha-me Nossa Senhora! A devoção religiosa apresentada no filme O Auto da Compadecida _____ **214**
Marcelo Pires de Oliveira
Milena de Menezes Nascimento

Televisão regional e folkmídia: cultura popular no Revista de Sábado _____ **234**
Taís Borges de Macedo
Kevin Willian Kossar Furtado

A queijadinha de Dona Marieta em São Cristóvão/SE no contexto do Folkturismo como estratégia para o desenvolvimento local _____ **251**
Flávio Menezes Santana
Severino Alves de Lucena Filho

ENTREVISTA

Movimentos migratórios, diásporas e identidades culturais: entrevista com o pesquisador Mohammed ElHajji
_____ **270**

RESENHAS & CRÍTICAS

Políticas perigosas: reflexões sobre políticas culturais

281

Fernando Lopes

RIF

editorial

edi

editori

ria

RIF Editorial

A presente edição da *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) presta uma homenagem ao professor José Marques de Melo, primeiro doutor em Jornalismo do Brasil e um dos maiores pesquisadores das Ciências da Comunicação no mundo. Marques de Melo teve importância fundamental para a legitimação de diversos objetos de estudo. Não há praticamente nenhum tema que o professor não tenha deixado de dar sua contribuição. Foi o maior responsável pelo reconhecimento e pela difusão da teoria da folkcomunicação no Brasil e no exterior. Falecido no dia 20 de junho, aos 75 anos, o professor sempre esteve à frente das iniciativas que contribuíram para o reconhecimento da comunicação como campo científico. Fundador da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e membro das mais importantes entidades científicas do Brasil e do exterior¹, o professor foi responsável pela criação da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação e realizou a I Conferência Brasileira de Folkcomunicação na Universidade Metodista de São Paulo.

Em sua extensa obra na área, destaca-se o compromisso de difundir o pensamento comunicacional brasileiro a partir do legado de Luiz Beltrão, que motivou boa parte dos seus estudos e publicações. Deve-se a ele a expansão da teoria e o fortalecimento de espaços destinados à reflexão em torno da folkcomunicação em eventos científicos e produções acadêmicas.

Grande incentivador da RIF, era integrante do conselho editorial da RIF desde a primeira edição e, como tal, se caracterizava como colaborador permanente, indicando artigos, entrevistas e resenhas para as edições. Publicou na revista os artigos *Folkcomunicação, contribuição brasileira à Teoria da Comunicação* (vol. 1, n. 1, 2003)², *Théo Brandão: Precursor da Folkcomunicação* (vol. 5, n. 10, 2007)³ e *Folkcomunicação, ano 50:*

¹ Entre elas, destacam-se: Assibercom (Associação Ibero-americana de Comunicação), IAMCR (International Association for Media and Communication Research), ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), Confibercom (Confederação Ibero-americana de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação) e Lusocom (Federação Lusófona de Ciências da Comunicação).

² Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/468/301>

³ Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/585/420>

Brasileirismo Beltraniano pede passagem aos gatekeepers na Aldeia de McLuhan (vol. 13, n. 30, 2015), este último disponível em português e inglês.⁴

Diante da perda do professor, uma das principais referências acadêmicas da Comunicação no Brasil e grande incentivador das pesquisas em folkcomunicação, assumimos o compromisso de levar adiante o legado de José Marques de Melo e difundir, por meio da revista, os estudos folkcomunicacionais. É com este espírito que trazemos às leitoras e aos leitores a presente edição.

Ainda em relação às perdas no universo da pesquisa folkcomunicacional, a RIF também lamenta a partida do professor Sebastião Geraldo Breguez, também vítima de um infarto fulminante, ocorrido no dia 04 de março de 2018. Pesquisador da folkcomunicação desde a década de 1970, publicou na RIF os seguintes textos: *Apontamentos sobre uma metodologia de folkcomunicação* (vol. 3, n. 6, 2005)⁵ e *Livro apresenta versão 'folkcom' da Guerra do Paraguai* (vol. 6, n. 12, 2008)⁶.

A RIF publica, nesta primeira edição de 2018, o dossiê “Folkcomunicação, patrimônio e identidade cultural”, organizado pelos professores Maria Isabel Amphilo (UMESP) e Rafael Schoenherr (UEPG), com colaboração do professor Jorge González (UNAM). São dez artigos de pesquisadores brasileiros e estrangeiros que abordam aspectos diversos em torno da temática, tais como reflexões conceituais e estudos empíricos sobre fenômenos culturais e identitários.

Integram o dossiê o artigo *Comunicação, cultura e identidade: reflexões epistemológicas*, de Gilberto Giménez, com contribuições teóricas para o debate sobre o tema em questão, e trabalhos de pesquisa que apresentam relações entre a religiosidade popular e a construção das identidades: *Da memória ao patrimônio cultural: reflexão sobre os ex-votos enquanto testemunho social*, de José Cláudio Alves de Oliveira; *A fotografia enquanto registro de um patrimônio cultural: devoção e identificação – Casa do Divino*, de Álvaro Daniel Costa, Elizabeth Johansen e Leonel Brizolla Monastirsky; *Comunicação, imaginário e identidade cultural quilombola: a Festa de Santo Antônio na Comunidade do Mandira em Cananeia-SP*, de Renata Castro Cardias; e *As narrativas folkcomunicacionais do museu popular Sítio do Cajueiro Pedra da Fé em Barcelona (Rio Grande do Norte, Brasil)*, de

⁴ A versão em português está disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1967/1397>. A versão em língua inglesa pode ser acessada em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1848/1324>.

⁵ Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/521/353>.

⁶ Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/650/477>.

Itamar de Moraes Nobre, Andrielle Cristina Moura Mendes Guilherme e Emanuele de Freitas Bazílio. As apropriações midiáticas e comerciais das manifestações populares também ganham espaço no dossiê com os artigos *Brasil Vexado: um agente popular no mercado global*, de Emerson Paulo Lourenço e Tiago Roberto Ramos; *O Guerreiro de Alagoas e o Folkmarketing: Relações entre Folclore, Identidade Cultural e Fomento ao Place Branding*, de Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos, Maryana dos Santos Fagundes e Karina da Silva Liberal; *Quadrilhas Juninas: patrimônio cultural ou midiático?*, de Giselle Gomes da Silva Prazeres e Severino Lucena Filho; *O Red Bull Paranauê sob uma ótica Folkcomunicacional: reflexões de patrimônio, identidade e competição*, de Ana Carmem do Nascimento Silva e Beatriz Lima de Paiva; e *O centenário de Luiz Gonzaga: a construção da identidade sertaneja*, de Maria Isabel Amphilo.

Além da seção temática dedicada a pesquisas sobre identidade e patrimônio, a revista traz, nos artigos gerais, cinco trabalhos que enfocam metodologias de pesquisa e análises folkcomunicacionais da mídia e da cultura popular: *A História Oral como metodologia de pesquisa em Folkcomunicação*, de Gleilson Medins de Menezes, Rafael de Figueiredo Lopes e Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues; *Aulas espetáculo: comunicação e cultura brasileira*, de Margarete Panerai Araujo e Roberta Fernandes Fajer; *Valha-me Nossa Senhora! A devoção religiosa apresentada no filme O Auto da Compadecida*, de Marcelo Pires de Oliveira e Milena de Menezes Nascimento; *Televisão regional e folkmídia: cultura popular no Revista de Sábado*, de Taís Borges de Macedo e Kevin Willian Kossar Furtado; e *A queijadinha de Dona Marieta em São Cristóvão/SE no contexto do Folkoturismo como estratégia para o desenvolvimento local*, de Flávio Menezes Santana e Severino Alves de Lucena Filho.

A entrevista da edição, realizada por Ivan Bomfim, dialoga com a problemática das identidades ao tratar de movimentos migratórios, diásporas e identidades culturais na perspectiva do pesquisador Mohammed ElHajji. E, por fim, a edição apresenta, na seção de resenhas, o texto *Políticas perigosas: reflexões sobre políticas culturais*, de Fernando Lopes, sobre o livro *Política cultural e desentendimento*, de Alexandre Barbalho.

O conjunto de textos oferece contribuições para os estudos de folkcomunicação ao contemplar objetos e reflexões pertinentes aos desafios da pesquisa na área. Que a leitura motive novos estudos e fortaleça a folkcomunicação, em sintonia com os esforços do já saudoso professor José Marques de Melo.

Equipe Editorial RIF

RIF

doss

dossie

dossie

ssie

Comunicação, cultura e identidade: reflexões epistemológicas¹

Gilberto Giménez²

RESUMO

Ampliar o alcance dos estudos folkcomunicacionais na era da informação mediada pela tecnologia é a perspectiva que delineamos neste manifesto de pesquisa, a partir do reconhecimento das tendências de manifestações próprias de culturas subalternas emergentes, explorando as performances de agentes que através das redes sociais divulgam seu trabalho, influenciam grupos e moldam formas de atuar na sociedade. Assim, diante dos grupos marginalizados organizados pelo ciberativismo, exploramos as bases conceituais no debate contemporâneo sobre as intersubjetividades, memória social, identidade, gênero, sexualidade, diversidade cultural, imaginário, discurso e linguagem, com especial enfoque nas teorias da decolonialidade, que possam ser interpretadas pelo viés da Folkcomunicação, entendida como intermediadora entre a comunicação de massa e as culturas populares. Ao explorar este campo, também delineamos premissas e guias norteadoras para a pesquisa interdisciplinar necessária para compreender e fomentar este fenômeno. Os produtos culturais mediados pelas redes sociais, a maior liberdade de expressão e circulação ampla de informações, apesar dos contrapontos e reações da cultura hegemônica, acenam com uma maior visibilidade de representação por parte destes grupos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Cultura; Identidade; Epistemologia; Ciências sociais.

Comunicación, cultura e identidad: reflexiones epistemológicas

RESUMEN

¹ Artigo publicado originalmente em espanhol na revista *Cultura y Representaciones Sociales* da Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), vol. 6, n. 11, 2011, pp. 109-132. Disponível em: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/27118>. Tradução de Maria Isabel Amphilo.

² Doutor em Sociologia pela Universidade de Sorbonne, Paris III. Professor pesquisador titular do Instituto de Investigaciones Sociales da Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Como “ciencia de encrucijada”, la ciencia de la comunicación tiene un estatuto paradójico en el campo de las ciencias sociales, debido por una parte a su carácter híbrido y plural, y por otra, al hecho de que todo acto de comunicación constituye un “fenómeno social total” por el que no se transmite sólo un mensaje, sino también una cultura, una identidad y el tipo de relación social que enlaza a los interlocutores. De aquí la dificultad de definir de modo unívoco qué es la comunicación. John Fiske distingue grosso modo dos escuelas a este respecto: la “escuela del proceso”, basada en el clásico modelo lineal, y la “escuela semiótica” que concibe la comunicación como producción y recepción de significados en un contexto cultural. Hoy en día, los teóricos de la comunicación se arriman cada vez más a esta última “escuela” o tendencia, en la medida en que siempre tienden a ir mucho más allá del simple intercambio de mensajes en sus investigaciones, para adoptar lo que llaman una “concepción transaccional” que incorpora la relación con la cultura y la identidad como capítulos centrales de la teoría de la comunicación.

PALABRAS-LLAVE

Comunicación; Cultura; Identidad; Epistemología; Ciencias sociales.

Estatuto paradoxal da ciência da comunicação no campo das ciências sociais

Não se tem refletido suficientemente sobre o estatuto paradoxal da ciência da comunicação no campo das ciências sociais. De fato, de um lado, seu objeto próprio – a comunicação – é coextensiva à sociedade e, como tal, é onipresente, isto é, está presente em todas as partes, em todas as manifestações da vida social. Ou, dizendo de outra maneira: a sociedade, em qualquer de suas escalas e em qualquer de suas instâncias, é simplesmente impensável sem a comunicação. E sob esse aspecto, ela interessa direta ou indiretamente, explícita ou implicitamente, a todas as disciplinas sociais, e não somente à chamada ciência da comunicação.

Mas, por outro lado, a comunicação se apresenta como objeto específico de uma disciplina particular – a ciência da comunicação – que reivindica uma tradição própria, precursores e “pais fundadores” próprios, esquemas explicativos próprios e fronteiras disciplinares próprias que a distinguem e a contrapõem às demais disciplinas sociais.

Conforme minha interpretação, esta situação paradoxal se explica pelo carácter híbrido da disciplina e por sua vocação natural à pluralização, a qual explica, por sua vez, os intermináveis debates sobre a definição da comunicação dentro do próprio âmbito da disciplina a que nos referimos.

Para ilustrar esta interpretação, nada melhor que revisar a genealogia ou, como diria Foucault, a “arqueologia” desta disciplina, isto é, o processo histórico de sua formação e consolidação como disciplina científica no campo das ciências sociais.

Genealogia da ciência da comunicação

Segundo Jean-Michel Berthelot (2001), as divisões disciplinárias não resultam de uma segmentação “natural” da ordem das coisas, nem de um plano racional de trabalho para o conhecimento dos fatos sociais. São produtos de uma *história* contingente: de uma história das ideias (por exemplo, a filosofia social), da produção social do conhecimento e saberes, e de construção de dispositivos práticos de conhecimento que, apesar de sua constante renovação, continuam vivos na tradição da disciplina.

Conforme o mesmo autor, o desenvolvimento genético das disciplinas está condicionado a três contextos: 1. um contexto pragmático, relacionado aos interesses práticos; 2. um contexto metodológico relacionado à elaboração progressiva de procedimentos técnicos e esquemas de pensamento; 3. e um contexto normativo, constituído pelo conjunto de debates que acompanham sempre o desenvolvimento de uma disciplina.

Apesar da enorme diversidade das genealogias no campo das ciências sociais, todas as disciplinas passam sempre por um momento fundacional ao qual se estabelecem os núcleos disciplinários iniciais (cristalização de práticas e de dispositivos de investigação no primeiro momento da consolidação científica de uma disciplina), segundo um modelo de cientificidade comum, que no caso das disciplinas sociais foi, num primeiro momento, a *razão experimental*, derivada do positivismo, a qual se agregará rapidamente a *razão hermenêutica* e, no caso das ciências de comunicação, a *razão crítica*.

Na sua última fase, o desenvolvimento das disciplinas sociais se caracteriza pela ampliação de seus respectivos domínios e, sobretudo, por sua incontrolável diversificação e pluralização, seja por especialização, seja por hibridação, ou amálgama, conceitos que explicaremos mais adiante. Apliquemos este esquema de análise histórica ao caso específico da ciência da comunicação.

Arqueologia

Conforme Judith Lazar (1992), a genealogia mais próxima da ciência da comunicação se remonta às duas primeiras décadas do século XX e nos remete à Escola de Chicago dessa época, em que três autores fundamentais, relacionados com o interacionismo simbólico e o pragmatismo – George Herbert Mead, Charles Cooley e John Dewey – podem considerar-se como os precursores imediatos da disciplina. De fato, estes autores se interessavam pelo papel da comunicação na vida social, e se propunham beneficiar os estudos sobre comunicação com as contribuições da sociologia aplicada. Além disso, concebiam a comunicação não como simples transmissão das mensagens, senão como um processo simbólico, através do qual se constrói e se mantém uma cultura.

Ancoragem e formação do núcleo disciplinário

O momento fundacional em que se fixa o núcleo disciplinário inicial da ciência da comunicação se situa entre os anos 30 e 40, que é quando entram em cena os “pais fundadores” da disciplina, constituídos pelo quarteto: Paul Félix Lazarsfeld (austríaco, sociólogo-matemático), Kurt Lewin (alemão, psico-sociólogo), Carl Hovland (Yale, psicólogo experimental) e Harold Lasswell (politicólogo).

O dispositivo básico da investigação é o modelo de comunicação elaborado a partir da teoria da informação de C. E. Shannon³, em 1948, e aperfeiçoado por Shannon e Weaver, em 1949. Trata-se do modelo: fonte – mensagem – canal – receptor, em que o conceito central é o de intercâmbio de mensagens (*messaging*) e seus efeitos sobre os receptores. Por isso pode chamar-se, também, “paradigma dos efeitos” (*effects tradition*). O tipo de efeitos buscados pelos comunicólogos na perspectiva deste modelo são as transformações diretas de atitudes, emoções e comportamentos causados pelas mensagens. Este modelo de base será objeto de reformulações sucessivas praticamente até nossos dias, dando lugar ao que John Fiske (2002) denomina “escola do processo”.

O contexto

³ C.E. Shannon, 1948, “The mathematical theory of communication”, Bell System Technical Journal, 27 (10), 379-423, 623-656).

O contexto predominante é o pragmático e se relaciona, inicialmente, com os interesses das empresas, que dominam as novas tecnologias da comunicação à distância, como foram em sua época o telefone de linha (companhia Bell) e o telégrafo.

O contexto normativo é muito recente em ciências da comunicação: entretanto, são cada vez mais frequentes os debates deste tipo nas revistas especializadas⁴.

A razão experimental

Igualmente às demais ciências sociais, neste momento de ancoragem e definição de seu núcleo disciplinário inicial, a ciência da comunicação responde ao modelo empirista, objetivista e quantitativista da *razão experimental*⁵. Isto é, a ciência da comunicação se consolida, fundamentalmente, como uma ciência empírica e quantitativista, sob a liderança de Paul Lazarsfeld. Mas, depois da segunda Guerra mundial aparece um novo modelo de cientificidade, que poderíamos chamar a “razão crítica”, a raiz da entrada em cena da “escola crítica”, de inspiração marxista, constituída pelos membros da escola de Frankfurt: Horkheimer, Adorno, Marcuse e Eric Fromm, entre outros. Estes autores criticam o lado administrativo e quantitativista da escola empírica. Criticam, igualmente, o esquecimento do contexto histórico e cultural, e planejam uma série de perguntas básicas, como estas: quem controla a comunicação?; para quê?; em benefício de quem?

A pluralização

Posteriormente, estas duas orientações básicas se pluralizam e se diversificam de forma incontrolada, até ao ponto em que o grande sociólogo norte-americano, Berelson, anunciava, até fins dos anos 1950, o desaparecimento da ciência da comunicação, como resultado de sua fragmentação anárquica.

⁴ Veja, por exemplo, o debate sobre a cientificidade das pesquisas realizadas neste campo na revista *Communication Theory*, Five: three, August 1995, pp. 273. O debate se dá entre W. James Potter, Roger Cooper e Michel Dupagne, por um lado; e Glen G. Sparks e colegas, por outro. Os primeiros afirmam o caráter pré-científico da maior parte das investigações empíricas realizadas pelos comunicólogos (somente 4.3 % teriam caráter científico), pois não se baseiam em amostras estatisticamente representativas e, portanto, não são generalizáveis. O segundo responde que isso depende dos critérios de cientificidade assumidos e defende, segundo certos critérios considerados mínimos, a cientificidade da maioria dos estudos criticados pelos primeiros.

⁵ “The transmission model reflects an empirical, science-oriented tradition” (Carey: 1989).

O panorama se complica ainda mais com a entrada em cena, também nos anos 60, da semiologia e do estruturalismo (sem falar do pós-estruturalismo), que impactam profundamente à ciência da comunicação. Este novo paradigma introduz uma perspectiva diferente sobre a comunicação, que se define agora como produção de significados, a propósito das mensagens e dos textos, como resultado da interação dinâmica entre estes e a cultura produtora e receptora. De fato, na perspectiva semiológica, tanto os significados, como os significantes, são produtos de uma cultura particular.

Na extensão destas ideias, Roland Barthes introduz a distinção entre “significados de primeira ordem” e “significados de segunda ordem” – a denotação e a conotação -, indissociáveis do contexto cultural. Lévi-Strauss concebe a sociedade como um processo geral de comunicação pelo que se intercambiam palavras, bens materiais e mulheres, entrevendo uma possível relação entre linguística, ciência econômica e comunicação. E Roman Jakobson ecoa vislumbrando no futuro uma “ciência integrada da comunicação que abarcaria a antropologia social, a sociologia e a economia”.

Como resultado deste vertiginoso processo de pluralização e dispersão, a ciência da comunicação se apresenta em nossos dias como uma disciplina essencialmente híbrida, descentrada, sem fronteiras precisas e sem esquemas explicativos próprios. De fato, devido à sua posição de encruzilhada de todas as disciplinas sociais, a ciência da comunicação tem recebido o impacto simultâneo, ou sucessivo, da maior parte dos paradigmas e esquemas explicativos, que tem atravessado as disciplinas sociais. É isso que se reflete na sucessão dos modelos de comunicação e de influência na história da disciplina⁶.

Em geral, as teorias da comunicação têm se apropriado de paradigmas e esquemas explicativos tão variados, como a cibernética, a teoria crítica marxista, a teoria da cultura, a teoria dos sistemas, a linguística, a semiótica estrutural, a análise do discurso, a argumentação, a hermenêutica, as ciências cognitivas e o interacionismo simbólico, entre outros. Mas, alguém pode se perguntar, finalmente, se a ciência da comunicação constitui ainda, um só país, com um centro e uma periferia bem integrada, ou melhor, um arquipélago disperso de disciplinas e subdisciplinas, que só têm em comum o título de “comunicação”, um conceito não unívoco,

⁶ Por exemplo, o célebre modelo “agenda-setting”, de Mc Combs y Shaw (1972), é um modelo de influência ou efeitos a longo prazo. Os autores aplicaram este modelo ao caso Watergate

senão também, análogo devido à enorme variedade de suas manifestações nas diferentes escalas e instâncias da sociedade.

O conceito de hibridação ou amálgama

Mas, com isso não estamos denegrindo, ou desqualificando o estatuto epistemológico da ciência da comunicação, como poderia parecer à primeira vista, dada a conotação negativa, que pode ter a ideia de hibridação, ou mestiçagem, em nossa cultura racista. Pelo contrário, nós vamos sustentar que a pluralização e a hibridação são signos de vitalidade e de boa saúde no campo das ciências sociais; e que Berelson se equivocou em sua apreciação sobre o futuro da ciência da comunicação, porque interpretou como signo de “crise” o que, na realidade, era um signo de vitalidade e de força germinativa.

Para começar, o fenômeno da hibridação afeta, em maior ou menor grau, ao conjunto das ciências sociais, e não só à ciência da comunicação. E, longe de ser uma mancha negativa, constitui uma das chaves do dinamismo, da criatividade e da capacidade de inovação dentro das disciplinas sociais.

O conceito de hibridização, ou amálgama, tem sido proposto por Mattei Dogan e Robert Phare (1991) no marco de sua teoria do “ciclo vital” das disciplinas sociais. Para estes autores, a última fase desse ciclo é, precisamente, a da pluralização e fragmentação das ciências sociais por via do amálgama. Entende-se por amálgama a fusão, recombinação, ou cruzamento das especialidades, ou de setores de disciplinas vizinhas, que têm por efeito principal a circulação de conceitos, teorias e métodos de uma disciplina a outra, sem importar as fronteiras. Não é o mesmo que “multidisciplinaridade”, ou “pluridisciplinaridade”, termos que evocam a mera convergência, ou justaposição de monodisciplinas, em torno a um objeto de estudo comum, mas conservando zelosamente, cada uma delas, suas possíveis fronteiras. O amálgama, por outro lado, supõe e demonstra precisamente a permeabilidade das fronteiras disciplinárias.

Tampouco deve confundir-se com especialização, que supõe a segmentação do objeto de estudo de uma disciplina, segundo diferentes critérios: de escala, de instituições específicas, de fatos sociais particulares, etc. Por exemplo, em ciências da comunicação há especializações segundo as escalas (comunicação de massa, comunicação organizacional, comunicação intergrupal, comunicação interpessoal...); ou também, segundo âmbitos

institucionais, como, por exemplo, a comunicação científica, que em nossos dias se tem autonomizado em forma espetacular, até o ponto de ter revistas próprias e uma organização internacional, também própria, que organiza congressos a cada três anos. A hibridação, por outro lado, implica a recombinação de segmentos de diferentes disciplinas, incluindo as especialidades.

Segundo uma investigação de Mattei Dogan (2000), a maioria das disciplinas sociais são, atualmente, disciplinas hibridizadas⁷. A configuração dos campos híbridos varia constantemente: alguns se têm estabilizado e têm sido reconhecidos, inclusive institucionalmente, p.ex.: a psicologia social, a sociologia política, a ecologia humana, a economia política; mas outros, não têm sido reconhecidos ainda: p.ex.: a cibercultura, a psiquiatria social. A rede de combinações entre disciplinas e subdisciplinas é tal, que parece apagar a velha classificação institucional das ciências sociais.

Mas, o que quero destacar, a propósito de tudo isso, são três considerações básicas:

1) A hibridação, ou amálgama, é uma consequência natural, por um lado, da complexidade da sociedade e, por outro, de uma característica dos fatos sociais, já abordada por Marcel Mauss: todo fato social é sempre um “fenômeno social total”, no sentido de que remete, de um modo ou de outro, a todas as instâncias da sociedade global⁸.

2) Segundo Mattei Dogan, o duplo movimento de especialização e amálgama se dá em todas as ciências, e constitui uma condição necessária para seu desenvolvimento⁹.

3) A hibridação, ou amálgama expõe a permeabilidade das fronteiras disciplinares no campo das ciências sociais, já que implica a circulação de conceitos, teorias e paradigmas de uma disciplina a outra.

Conscientizar-se deste último é de grande transcendência para a pesquisa, porque estimula a criatividade e a capacidade de inovação dos científicos sociais, sem o tabu das

⁷ Se consideramos – diz – 12 das disciplinas sociais mais consolidadas e as cruzamos entre si, obteríamos 144 células. Bem, as $\frac{3}{4}$ partes dessas células já estão ocupadas por especialidades híbridas que gozam de certa autonomia. Existem recombinações de segunda, de terceira e até de quarta geração. Basta considerar, por exemplo, as origens disciplinares múltiplas da ciência cognitiva, da investigação ambiental e do planejamento urbano.

⁸ Em certo sentido, em uma formação social “tudo está em tudo”, e as distinções que fazemos são quase sempre distinções analíticas.

⁹ Para as “ciências naturais”, por exemplo, é um processo óbvio. Hoje em dia quase já não encontramos tratados gerais de Química ou de Biologia, mas apenas textos de disciplinas híbridas como bioquímica, neurofisiologia, neuroendocrinologia, biologia genética, etc. Mas nas ciências sociais esse processo é recente e ocorre de maneira diferente e peculiar.

fronteiras disciplinares. Dogan e Pahre (1991) afirmam que nas últimas décadas a maior parte das inovações científicas tem-se realizado nas fronteiras entre disciplinas, em seus interstícios, nos cruzamentos entre especialidades. E, de fato, atualmente, a maior parte dos cientistas sociais trabalha nas zonas fronteiriças, que tem se tornado fluidas, das diferentes disciplinas sociais, e não no centro de supostas monodisciplinas, com fronteiras invioláveis. Por isso, a tendência atual no campo da investigação social é planejar e definir primeiro um problema e, somente depois, perguntar-se: quais disciplinas poderiam ser selecionadas para aborda-las de forma adequada.

O que é, então, a comunicação?

Uma das consequências da pluralização pela especialização, mas, sobretudo, pela hibridação, é a dificuldade de definir, precisamente, o que é a comunicação. O problema radica, em parte, na circunstância já assinalada, de que a comunicação, em qualquer de suas manifestações, constitui sempre um “fenômeno social total” (Mauss) que mobiliza todas as instâncias da sociedade global. De fato, em qualquer ato de comunicação não se transmite somente uma mensagem, senão também, uma cultura, uma identidade e o tipo de relação social que une aos interlocutores.

O mais banal ato de comunicação entre o cliente e o garçom em um restaurante mobiliza não só mensagens entre um emissor e um destinatário, mas também, aspectos da identidade dos interlocutores – pelo menos sua identidade de papel: garçom/cliente; uma cultura gastronômica compartilhada plasmada em um menu, que por sua vez, é parte de uma cultura regional, ou nacional, mais ampla; a relação social dissimétrica, de tipo servidor / servido, entre o garçom e o cliente; e uma transação econômica (o serviço se paga); tudo isso no contexto de uma sociedade capitalista, na qual existe uma rede de organizações comerciais específicas, do setor serviços, chamadas “restaurantes”.

O problema se complica nesses processos de comunicação diferida, em que as mensagens são textos complexos e polifônicos – p.ex., uma novela, um filme, uma peça de teatro – que, de certo modo, se autonomizam da instância da produção adquirindo, por assim dizer, vida própria ao circular dentro da cultura receptora e, endossando múltiplos significados em sua interação com a mesma, ao ser suscetível de leituras diferentes e até contrapostas na instância da recepção. E para complicar as coisas, ainda mais, continuamos falando de

comunicação, ainda nos casos em que não existe um emissor intencional, como quando dizemos, por exemplo, que as ruínas de Teotihuacán “comunicam algo” em relação a uma civilização desaparecida.

Em todos estes casos se dilui o polo emissor – juntamente com o modelo linear de comunicação, que lhe serve de suporte –, e entram em cena com todos seus foros, a semiótica e a teoria da recepção. Assim, em seu esquema semiótico Charles Sanders Peirce confere o papel central na produção de signos ao “interpretante”, e não ao emissor dos mesmos. Isso significa, segundo um comentário de Umberto Eco, que a garantia última da existência de um processo de significação – isto é, de uma função semiótica estabelecida por um código –, não é a presença de um emissor intencional, senão a de um “interpretante” ou destinatário humano. Não diz outra coisa Charles Morris quando afirma que “algo é um signo somente porque um intérprete o interpreta como signo de algo”¹⁰.

Mas, então, como podemos definir a comunicação, se queremos considerar todas essas complicações semióticas, culturais e situacionais? Em seu texto *Introdução à comunicação* (2002), John Fiske trata de sistematizá-las do seguinte modo. Ele começa com uma definição muito generalizada e abstrata afirmando que a comunicação “é a interação social através de mensagens”. Mas, de imediato, distingue duas grandes escolas no tratamento da comunicação, assim definida: a “escola do processo” e a “escola semiótica”. A primeira, que seria a herdeira de dois modelos lineares clássicos, concebe a comunicação como *transmissão de mensagens* e corresponde, segundo o autor, sob o ponto de vista dos executivos de publicidade e de marketing. A segunda, por outro lado, concebe a comunicação como produção e/ou intercâmbio de significados, e enfatiza a interação entre texto e cultura. Nessa perspectiva, o emissor perde importância e o foco se concentra sobre a mensagem-texto que, ao interagir com os receptores dentro de uma cultura determinada, é suscetível de leituras diferentes até contrapostas. Portanto, o problema que aqui se formula é como respondemos, ou reagimos diante dos textos dentro da nossa cultura. Ler, por exemplo, seria o

¹⁰ John B. Thompson (1995) aborda no fundo esta mesma tese para conferir uma importância decisiva à instância de recepção no processo de comunicação. Assim, referindo-se aos produtos culturais globalizados, afirma que não existe um padrão globalmente uniforme de interpretação cultural, uma vez que o mesmo produto visual ou musical não provoca a mesma resposta em todos os lugares onde é visto ou ouvido: “A globalização das comunicações - diz ele - não eliminou o caráter localizado da apropriação. Ao contrário, gerou um novo eixo simbólico no mundo moderno que descreverei como o eixo da difusão generalizada e da apropriação localizada.”

processo de descobrir os significados que se produzem quando o leitor interage ou negocia com o texto. E essa negociação tem lugar quando o leitor mobiliza aspectos de sua experiência pessoal para interpretar os códigos e signos que constituem o texto.

A situação atual

Os teóricos atuais da comunicação recorrem à ideia de que a comunicação implica a construção de significados mediante uma espécie de negociação ou trato entre emissores e receptores que vão além do simples intercâmbio de mensagens literais. É o que chamam concepção transacional da comunicação, e entendem por transação a construção de significados compartilhados.¹¹ Tomemos como referência o grande manual de comunicação de Steve Duck (Universidade de Iowa) e David T. McMaha (Universidade do Estado de Missouri), com recente publicação intitulada *The Basics of Communication. A Relational Perspective* (2008, London: Sage). Igualmente a tradição semiótica, estes autores também incorporam a relação com a cultura como um capítulo central da teoria da comunicação (Cap. 8 do livro citado: “Sociedade, cultura e comunicação”). E, na verdade, no estado atual da reflexão internacional sobre a comunicação, já torna-se impossível dissociá-la da cultura.

Comunicação e cultura

Efetivamente, vendo as coisas a partir da perspectiva da cultura, podemos dizer que esta se confunde totalmente, do começo ao fim, com a comunicação. A cultura não só pressupõe a comunicação, mas também é comunicação. Se admitirmos, por exemplo, a definição antropológica da cultura como “pautas de significados” – que é a chamada concepção simbólica da cultura, hegemônica em nossos dias -, percebemos de imediato que falar de “significados” implica automaticamente falar de comunicação, porque os significados são gerados sempre para alguém e diante de alguém - como afirma a semiótica norte-

¹¹ Em sua contribuição ao volume coletivo *Cibercultur@ e iniciación a la investigación*, Margarita Maass (2007: 237 ss.) define a comunicação, inspirando-se no conceito amplo de Maturana, em termos de "coordenação de ações". Onde não há coordenação de ações entre dois ou mais indivíduos da mesma unidade social, não haveria comunicação, mas uma simples transmissão de informações. Para evitar problemas de homologação principalmente com concepções semióticas, preferimos dizer que a comunicação é o orçamento e a condição necessária para coordenar as ações, mas sem reduzir a comunicação apenas a este último.

americana –; ou seja, perante um destinatário real ou potencial capaz de interpretá-los. Nenhum poeta, por mais narcisista que seja, escreve poesias somente para si, ou para declamá-las em um bosque solitário. E nenhum fotógrafo, seja profissional ou amador, tira fotografias só para seu consumo pessoal, sem a intenção de exibí-las, ainda que seja na intimidade de seu círculo pessoal. Por isso, se pode reformular a definição da cultura em termos comunicacionais afirmando, com Stuart Hall (1997: 13-94), que a cultura tem a ver, principalmente, com “a produção e intercâmbio de significados – ou seja, dar e receber significados – entre os membros de uma sociedade ou de um grupo. [...] É dessa maneira, como a cultura depende dos que participam nela interpretando seu contexto e conferindo ‘sentido’ ao mundo de modo semelhante”. Por isso, qualquer produto cultural – uma obra literária, um filme, um repertório cancionero, uma obra de teatro, uma emissão televisiva – pode ser analisado sempre sob o viés da comunicação.

Vendo as coisas a partir da perspectiva da comunicação, esta se desenvolve sempre dentro de um universo cultural compartilhado, em maior ou menor medida, pelos participantes no processo comunicativo. Este universo cultural opera sob a forma de pré-construtos culturais, de pressupostos seguros, de protocolos de respeito e de diferença de status reconhecidos pelos interlocutores, enfim, de sistemas de códigos, que determinam o que é correto, ou incorreto, nos comportamentos interativos, no manejo das emoções, na abertura da própria intimidade a outros, na distância física que deve existir na comunicação cara a cara, etc.

Em resumo, a comunicação se realiza sempre a partir das pertencas socioculturais, tanto do emissor, quanto do receptor. Por isso, o fracasso de uma comunicação não é imputável só aos chamados “ruídos” no canal senão, sobretudo, a diferenças e dissimetrias culturais.

Identidade e comunicação

O que John Fiske tem esquecido em seu esforço de teorização, talvez devido, obliquamente, a um viés estruturalista de seu enfoque, é a função da identidade nos processos de comunicação. Em vez disso, os manuais recentes, como o já citado de Duck e McMaha, já incorporam este tópico como outro dos capítulos centrais da teoria da comunicação. Assim, no Capítulo 5 de seu livro, intitulado “*Self and Identity*”, estes últimos

autores defendem a tese central de que *a comunicação implica também uma transação ou negociação de identidades*. Essa tese está estreitamente conectada ao que acabamos de afirmar sobre o papel da cultura na comunicação, porque depois, finalmente, a cultura é indissociável da identidade, na medida em que esta se constrói sempre a partir de materiais culturais.

Não podemos desenvolver aqui uma teoria da identidade. Nos delimitaremos em afirmar que a identidade pode ser individual, ou coletiva. A primeira se relaciona, grosso modo, com a ideia que temos sobre o tipo de pessoa que somos e de nossa diferença em relação aos demais; ao que corresponde, simetricamente, à ideia de que os demais têm de nós. Nossa identidade real é resultado da negociação entre ambas as perspectivas, isto é, da intersecção entre identidade autodefinida e identidade reconhecida. De maneira análoga, a identidade coletiva implica na diferenciação entre os grupos e os coletivos com base na diversidade e especificidade de seus respectivos projetos e legados culturais compartilhados.

Sendo assim, qual é a relação entre identidade e comunicação? Em primeiro lugar, e analisando a partir do ponto de vista da identidade, a revelação, no mínimo parcial, da mesma é a condição de possibilidade para que se produza a comunicação. Eu não posso comunicar-me com um “senhor X”, totalmente desconhecido, ao qual não conheço nem seu nome, nem sua identidade pessoal, salvo para solicitar-lhe como condição prévia um mínimo de identificação: quem você é?; ou, com quem tenho o prazer de falar? Já os interacionistas simbólicos tinham antecipado que não é possível a interação entre *ego* e *alter* sem a imputação recíproca de algum tipo de identidade ou imagem. Um episódio de interação – disse Ralph H. Turner – pode começar pelo gesto realizado por uma das partes. “Mas a interpretação desse gesto se baseia, geralmente, em uma ideia ou ‘imagem’ do que tem realizado esse gesto”¹². Seguindo essa mesma linha, alguns comunicólogos afirmam que a identidade dos participantes numa interação constitui o marco (*frame*) requerido para a interpretação correta de suas mensagens recíprocas.

Em segundo lugar, e sempre a partir da perspectiva da identidade, esta condiciona e modula os comportamentos comunicativos. Não nos comunicamos da mesma maneira com a

¹² “Normalmente, um gesto é percebido como a ação de um tipo específico de pessoa. E os tipos de gestos de resposta e interpretação para os quais o ego é preparado variam de acordo com o tipo de pessoa que ele imagina ser seu interlocutor potencial” (p. 95).

nossa mãe, nosso mestre, nosso amigo, nossa namorada, nosso credor, nosso chefe, ou nosso psiquiatra.

Em terceiro lugar, a identidade limita os tópicos da comunicação. Não falamos sobre qualquer coisa, com qualquer um, mas limitamos cuidadosamente os temas de nossa conversa, conforme a identidade do nosso interlocutor, ou segundo a presença/ausência de terceiros, que atuam como testemunhas da conversação. “Roupa suja se lava em casa, não em público”, diz um ditado popular. E os esposos não falam de certas coisas na presença dos filhos.

Por último, a identidade pode ser, em si mesma, objeto de comunicação, sob a forma da autodescrição (ou *selfs-narration*) e da autorrevelação (*selfs-disclosure*), que pode produzir-se nas chamadas “relações íntimas”. Esta modalidade da comunicação constitui, por si mesma, um dos capítulos mais apaixonantes da teoria contemporânea da comunicação.

Se agora nos colocamos na perspectiva da comunicação, a tese fundamental é a de que a comunicação constitui a condição de possibilidade e, por sua vez, o fator determinante na construção da identidade social. Efetivamente, a identidade pessoal não deve conceber-se segundo a metáfora da cebola, ou seja, como uma espécie de núcleo estável e secreto de nossa interioridade, constituída por camadas sucessivas de profundidade, que vamos revelando parcial e progressivamente, segundo o grau de intimidade que nos une a nossos interlocutores (*selfs-concept*). [O verdadeiro Obama, o verdadeiro Clinton]. Pelo contrário, a identidade é sempre de natureza dialógica e relacional em qualquer um de seus aspectos e níveis e é o resultado da infinidade de interações, que temos tido ao longo de nossa trajetória no processo de socialização. “A identidade só é possível dentro de uma rede de vidas interconectadas” – disse Owen Hargie *et al.* (2008) -, e se constrói em permanente diálogo com os outros (Goffman).

Cabe afirmar o mesmo das identidades coletivas. Efetivamente, se estas se definem prospectivamente por um projeto compartilhado e, retrospectivamente, por uma memória também compartilhada, torna-se óbvio que não se poderia compartilhar nada se não existisse um processo permanente de comunicação entre os membros do grupo, ou da coletividade considerada, inclusive através de rituais e celebrações comemorativas destinadas a manter viva a memória.

Agora, já estamos em condições de entender um pouco melhor, porque os comunicólogos atuais defendem a tese de que a comunicação não implica somente transmissão de mensagens, ou produção de significados dentro de um contexto sociocultural determinado, mas também, uma transação de identidades, ou mais precisamente, a transação de algum aspecto da identidade pessoal ou social dos interlocutores.

Comunicação através de tecnologias interativas

Para terminar, gostaria de enfatizar que o que foi dito até aqui se aplica também ao que Duck e McMahan chamam “comunicação mediada pelas novas tecnologias interativas”, como o telefone celular e a Internet, que constituem a última geração de tecnologias de comunicação à distância. Trata-se de outro capítulo apaixonante da teoria da comunicação.

Segundo os comunicólogos contemporâneos, a Internet pode ser estudada, por sua vez, a partir da perspectiva dos meios massivos de comunicação, e a partir da perspectiva de sua natureza interativa, porque pertence, por sua vez, ao sistema dos *mass-media* e ao das tecnologias relacionais e interativas, como foi em sua época o telefone de linha.

Curiosamente, ao longo das “gerações tecnológicas” se repetem as mesmas críticas sobre a suposta periculosidade das novas tecnologias. Assim, na época da introdução do telefone de linha, dizia-se que iria acabar com o “velho costume de visitar aos amigos”. Hoje se diz que a Internet diminui a atividade física, empobrece as relações entre os usuários e reduz a rede de relações pessoais na vida cotidiana. Pelo contrário, os comunicólogos têm demonstrado que, longe de diminuir as relações pessoais e as redes sociais, as novas tecnologias interativas as têm ampliado e potencializado em forma inaudita. Além disso, os telefones celulares, a comunicação *on-line* e outros avanços tecnológicos de última geração estão mudando a forma em que o povo se comunica entre si e configura sua relação com os outros, alterando as normas e os fins do relacionamento social.

Os comunicólogos contemporâneos têm estudado, também, as implicações culturais da comunicação *on-line* e a construção de identidades, através da mesma, chegando à conclusão de que a representação de si mesmo e a autorrevelação pessoal tem se tornado um componente fundamental das interações, através das novas tecnologias, como são as discussões em *chat-room*, os jogos coletivos *on-line*, os *blogs*, o You-Tube e os correios eletrônicos, entre outras.

Com isso, entramos no campo do que pode chamar-se “cibercultura”. Jorge González e colegas (2007) a definem, em sentido amplo, como o resultado da sinergia, mediada pelas novas tecnologias interativas, entre três culturas: cultura de conhecimento, de informação e de comunicação. Os antropólogos, singularmente, a definem como uma subcultura particular constituída por microssociedades virtuais, que geram seus próprios códigos, suas normas (“Netiqueta”) e suas pautas de comportamento, e que se manifesta em forma idêntica em todas as sociedades, apesar da diversidade das culturas nacionais. Ou seja, a cultura ciber, transportada pela Internet, manifesta sempre as mesmas características, independentemente da localização física dos cibernautas. Por isso, alguns sociólogos a consideram como uma “superestrutura societária”.

Poderíamos perguntar-nos se a cibercultura, assim entendida, tem alterado qualitativamente a natureza das relações sociais em nível de sociedade global. Na versão eletrônica de sua obra *La société* (2001), Robert Fossaert defende que não. As novas tecnologias introduzidas pela revolução informática (MT4) não haviam chegado a formar ainda “grupos de convivência” radicalmente novos. De fato, “as vinculações à longa distância que a Internet pode estabelecer são mais ricas que as de telefone, mas não geram novas formas de convivência (“*vivre ensemble*”), salvo a forma imaginária de comunidades ‘virtuais’” (*A propos du Tome 6*, p. 1)

A razão sustenta-se, segundo Fossaert, em que essas vinculações “não permitem uma comunicação plena e completa”.

Mas, entre os antropólogos, os sociólogos e os comunicólogos tende a prevalecer cada vez mais, em nossos dias, a opinião contrária. A cibercultura, isto é, o advento do computador pessoal, juntamente com o desenvolvimento da Internet e dos programas de uso fácil e generalizado fundados nela, havia gerado um novo ambiente virtual em que se produzem novas formas de interação e de relacionamento social, que tem mudado radicalmente os indivíduos e as culturas no mundo inteiro. Conforme essa opinião, a cibercultura se distingue das formas prévias de desenvolvimento cultural por sua natureza e sua orientação. Seu desenvolvimento é de natureza virtual e sua orientação é a de ir englobando, paulatinamente, a todos os indivíduos mundialmente. Por isso, os antropólogos definem a cibercultura como “a transformação dos padrões de comportamento, das artes, das crenças, das instituições e de

todos os demais produtos do trabalho e do pensamento humanos, pela interação dos humanos, através de computadores e de redes de computadores” (Scott, 2005: p. 1).

Não estão tão longe Jorge González e colegas desta postura, quando afirmam que a cibercultura, entendida como o cultivo das três culturas potencializadas pelas tecnologias de informação e comunicação, implica uma mudança na estrutura cognitiva do sujeito que conhece e uma mudança de atitude diante do conhecimento e o modo de construí-lo, que desembocam na transformação paulatina do *habitus* de origem, ou seja, dos esquemas básicos de percepção e de ação.

Conclusões

Concluindo, gostaríamos de destacar algumas proposições que parecem derivar-se de nossa exposição.

Em primeiro lugar, “ciência da comunicação” é uma disciplina situada na encruzilhada de todas as demais disciplinas no campo das ciências sociais, na medida em que a comunicação é co-constitutiva da sociedade em qualquer de suas escalas, em toda sua extensão, e em todas suas instâncias. Neste sentido, interessa direta ou indiretamente ao conjunto das ciências sociais, e não só a uma disciplina em particular.

Em segundo lugar, a ciência da comunicação se tem pluralizado e diversificado enormemente, fragmentando-se em diferentes direções, até o ponto de que hoje em dia já não podemos falar dela no singular, senão no plural: *ciências da comunicação*. Entretanto, isto não quer dizer que vá evaporar-se por excesso de expansão centrífuga, como pensava Berelson, já que mantém um princípio de convergência e um ponto de vista analítico próprio: a dimensão simbólica ou comunicativa da sociedade. Efetivamente, se de fato a comunicação não é um conceito unívoco, certamente é um conceito análogo, que fecha em um núcleo invariável: a produção de signos e de símbolos, em qualquer de suas modalidades.

Como dissemos, a pluralização da ciência da comunicação tem se realizado, principalmente, pela via da especialização e da hibridação, ou amálgama. Mas esta última, longe de conotar debilidade científica, ou perda de identidade de uma disciplina – como pensava Berelson -, porém, constitui uma condição de seu desenvolvimento e um signo de vitalidade, de boa saúde e de capacidade inovadora. Epistemologicamente falando, a identidade das disciplinas no campo das ciências sociais não se define por uma suposta

homogeneidade monolítica de seu conteúdo, protegida por barreiras infranqueáveis, senão por uma unidade de convergência dos mais diversos paradigmas e enfoques teórico-analíticos em torno a um mesmo objeto de estudo. Por isso, sustentamos que, no campo das ciências sociais, as fronteiras são sempre móveis, provisórias e fluidas.

Estas pontuações parecem implicar ao menos duas consequências práticas para o ensino e a pesquisa em ciências da comunicação:

1) Não se pode deixar de aceitar, epistemologicamente falando, a pluralidade explicativa e a diversidade dos enfoques teóricos no exercício desta disciplina, dando lugar a uma saudável competência entre paradigmas e programas de investigação, que permitirá a sobrevivência dos mais produtivos e a eliminação progressiva dos estéreis. De onde se segue que não deveria impor-se nem aos alunos, nem aos investigadores, uma só perspectiva teórico-metodológica – p.ex., o modelo do “processo” – sob o pretexto de um zelo mal-entendido, por defender uma suposta identidade disciplinária ameaçada.

2) A posição de encruzilhada que ocupa a ciência da comunicação no campo das ciências sociais deveria estimular o diálogo permanente e transdisciplinar entre os comunicólogos e os colegas das demais disciplinas sociais, particularmente dos que estão mais próximos dos processos de significação e de semiose, como os sociólogos, os analistas da cultura, os linguistas, os semiólogos, os pedagogos e os psicólogos sociais. Às vezes, os “colegas invisíveis”, que trabalham em outros campos, estão muito mais próximos de nós do que pensamos e, frequentemente, muito mais próximos que os “colegas visíveis” de nossa mesma Faculdade, ou Departamento.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland, 1957, **Mythologies**, Paris: Éditions du Seuil.

BERELSON, Bernard R, 1959, “The State of Communication Research”, **Public Opinion Quarterly**, nº 2, pp. 1-16.

BERTHELOT, Jean-Michel, 2001, **Épistemologie des sciences sociales**, Paris: Presses Universitaires de France (PUF)

CAREY, James, 1989, **A Cultural Approach of Communication**, New York: Routledge.

CURRAN, James y Morley, David (eds.), 2007, **Media and Cultural Theory**. London / New York: Routledge.

DOGAN, Mattei, 2000, "The Moving Frontier of the Social Sciences", in: Stella R. Quah y Arnaud Sales, **The International Handbook of Sociology**, London: Sage Publications, pp. 35-49.

DOGAN, Mattei y Phare, Robert, 1991, **L'innovation dans les sciences sociales**, Paris: Presses Universitaires de France.

DUCK, Steve Duck y David T. McMaha, David T, 2008, **The Basics of Communication. A Relational Perspective**, London: Sage.

ECO, Umberto, 1978, **Tratado de semiótica general**, México: Nueva Imagen / Lumen.

FISKE, John, 2002 [2a. ed., 1990], Introduction to communication studies, London / New York: Routledge.

FISKE, John, 2002, **Introduction to Communication Studies**, 2nd edition, London / New York: Routledge

FOSSAERT, Robert., 2004. **La société**. <http://www.macrosociologie.com> (Tomos 1 al 6).

GONZALEZ, Jorge A., 2007. **Cibercultur@ e iniciación en la investigación**. México: CONACULTA / UNAM.

HALL, Stuart Hall, 1997, "Introduction", en: Stuart Hall (ed.), **Representation. Cultural Representations and Sygnifying Practices**, London: Sage, pp. 13-74.

HARGIE, Owen et al., 2008, "Communicating Social Identity: A Study of Catholics and Protestants in Northern Ireland", **Communication Research**, Vol. 35, nº 6, pp. 792-821 (Sage Publications).

LASAR, Judith, 1992, **La science de la communication**, Paris: Presses Universitaires de France (PUF)

MAAS, Margarita, 2007. "Por una cultura de comunicación", en: Jorge A. González (coord.), **Cibercultur@ e iniciación en la investigación**, México: CONACULTA / UNAM.

McCOMBS, M.E. & Shaw, D.L., 1972, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", **Public Opinion Quarterly**, 36, Summer, pp. 176-187.

MORRIS, Charles , 1985, **Fundamentos de la teoría de los signos**, Barcelona: Paidós.

PEARCE, Charles Sanders, 1974, La ciencia de la semiótica, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

POTTER, W.J., Cooper, R., & Dupagne, M., 1993, "The three paradigms of mass media research in mainstream communication journals", 3, 317-335. **Communication Theory**, 3, pp. 317-335.

POTTER, W.J., Cooper R., & Dupage, M., 1995, "Is Media Research Prescientific? Reply to Sparks's Critique", **Communication Theory** , Five: three, pp. 280-286.

SCOOT, Schaun, 2005, art. "Cyber-culture", en: **Encyclopedia of Anthropology**, SAGE Publications.

SHANON, C.E., 1948, "The mathematical theory of communication", **Bell System Technical Journal**, 27 (10), 379-423, 623-656).

SPARKS, Gleen G., 1995, "Is Media Research Prescientific? A Final Reply to Potter, Cooper, and Dupagne, **Communication Theory** , Five: three, pp. 286-289.

SPARKS, Glen G., 1995, "Comments concerning the claim that Mass Media Research is 'prescientific': A Response to Potter, Cooper, and Dupagne", **Communication Theory**, Five: three, 273-280.

STRINATI, Dominic, 2004, **An Introduction to Theories of Popular Culture** (2a. Ed.), London / New York: Routledge.

THOMPSON, John B., 1995, **The Media and Modernity**, Stanford: Stanford University Press.

Artigo recebido em: 09/07/2018

Aceito em: 15/07/2018

Da memória ao patrimônio cultural: reflexão sobre os ex-votos enquanto testemunho social

*José Cláudio Alves de Oliveira*¹

RESUMO

O presente artigo reserva-se à apresentação do ex-voto, objeto colocado, através do ato da desobriga, em santuários católicos, em específico, nas salas de milagres, como elemento do patrimônio cultural. Aqui, um recorte das produções dos Projetos Ex-votos do Brasil e Ex-votos do México, fomentados pelo CNPq, que incursionaram em quase uma centena de salas de milagres no Brasil e no México. As salas de milagres são espaços do patrimônio cultural que trazem, dentre suas riquezas, a natureza dos ex-votos, objetos que testemunham a fé e que apresentam histórias de vidas, retratas em suportes pictóricos, fotográficos, bilhetes, esculturas, objetos orgânicos e objetos industrializados representativos de situações coletivas e individuais, verdadeiras fontes de informação que trazem histórias locais, regionais e nacional, verdadeiros vetores da memória social e do patrimônio cultural e religioso.

PALAVRAS-CHAVE

Ex-voto; Documento; Memória social; Patrimônio cultural.

From memory to cultural heritage: reflection on ex-votos as a social testimony

ABSTRACT

The present article is reserved for the presentation of the ex-voto, object placed, through the act of relief, in catholic sanctuaries, in specific, in the rooms of miracles, as element of the cultural patrimony. Here, a cut of the productions of the Ex-votos of Brazil and Ex-votos of Mexico Projects, fomented by the CNPq, that incursed in almost a hundred miracle halls in Brazil and in Mexico. The miracle halls are spaces of cultural heritage that bring, among their riches, the nature of ex-votos, objects that testify to the faith and that present histories of lives, portraits in pictorial, photographic supports, tickets, sculptures, organic objects and objects industrialized representative of collective and individual situations, true sources of

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea, pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. Pós-doutorado em Comunicação e Tecnologias, pela UMinho, Portugal.

information that bring local, regional and national histories, true vectors of social memory and cultural and religious heritage.

KEY-WORDS

Ex-voto; Document; Social memory; Cultural patrimony.

Introdução: dos ex-votos do Brasil aos ex-votos do México

O presente artigo advém de dois projetos de pesquisa. Um que teve início em 2005, com título e temática voltados para os Ex-votos do Brasil, aprovado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com auxílio à pesquisa nas salas de milagres dos santuários do Brasil. E de outro percurso ocorrido entre 2013 e 2017, no Projeto Ex-votos do México, também fomentado pela mesma agência, que possibilitou incursões em museus, santuários e salas de milagres mexicanos.

Vale ressaltar que, em 2011, com auxílio do CNPq e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), a etapa internacional dos estudos teve o seu início com o Projeto “Ex-votos das Américas”, quando começou a mapear salas de milagres e museus de ex-votos pelos EUA, México, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua e Porto Rico. Esse estudo, mapeou, pesquisou e identificou ex-votos de salas de milagres e museus, aplicando a análise síntese e iconográfica dos acervos. Criou o que em pesquisa se denomina de “guarda chuva”, com o mapeamento e percepção dos ambientes e objetos pesquisados, para dar início pari passo, em cada região, aos estudos analíticos, semiológicos, semióticos, iconológicos e iconográficos dos ex-votos.

Em 2013, iniciou o Projeto Ex-votos do México, finalizado em dezembro de 2017, que analisou também in situ salas de milagres, igrejas e museus com acervos dos ex-votos, com conclusões que abarcaram o estudo comparativo entre México e América Central, México e Brasil, e dos estudos iconográficos, sociais e semióticos do objeto ex-votivos.

O objetivo em ambos os projetos, foi catalogar a tipologia dos ex-votos nos santuários, salas de milagres e museus, para verificar a iconografia, iconologia, questões semióticas, gramáticas, discursos e temática desse milenar elemento do patrimônio cultural religioso, que, diga-se de passagem, não é restrito ao catolicismo.

Os três passos, Brasil, Américas e México, foram desenvolvidos através da observação sistemática, a partir de pesquisas *in locus* em ambientes museológicos e dos santuários, em viagens acompanhadas com bolsistas da iniciação científica e assistentes das áreas da comunicação social e museologia, para os trabalhos de fotografiação, entrevistas e catalogação de acervo.

A abordagem de cada momento foi analítica, quando procuramos estudar como um todo, e as partes, os ex-votos de cada ambiente pesquisado. A exemplo dos grandes santuários de Aparecida, no Brasil, Guadalupe, no México, Nuestra Señora de los Ángeles, na Costa Rica, e outros espaços e ambientes que enobreceram os três Projetos com uma quase que infinita diversidade tipológica de ex-votos.

Dentro dessa abordagem, estão as análises iconográficas, iconológicas, semióticas e semiológicas, não meramente técnicas, mas vendo o objeto representado por princípios que revelam a atitude fundamental do indivíduo ou coletividade a partir das informações extraídas dos ex-votos.

Na abordagem, coube a interpretação das imagens, e demais objetos, a partir dos significados intrínsecos ou de conteúdo, dos valores simbólicos que elucidaram mensagens, aqui trazidas através dos ex-votos. Para a iconologia, a elucidação de fatores de cunho ideológico e mental carregados em imagens pictóricas e fotográficas. Na iconografia, o olhar foi direcionado às formas estruturais, dimensionais, cromáticas e expressivas das imagens pictóricas, escultóricas, industriais, enfim, tridimensionais.

Para as análises semióticas, os estudos foram concentrados nas interpretações simbólicas, dos signos, sinais e ícones para os objetos não verbais e de características mais ocultas ou imagéticas das fotografias, desenhos e pinturas. Para as análises semiológicas, o estudo da estrutura verbal e das interpretações dos discursos. Esses dois segmentos foram importantes à análise do ex-voto tradicional pictórico, quando, além do figurativo, está a narrativa em verbetes.

A necessidade do estudo tipológico, que previa a classificação dos ex-votos em cada sala de milagres e museu, reforçou a análise iconográfica e clareou a classificação das formas. Nesse caminho, o uso do método comparativo, que objetivou verificar similitudes e explicar as divergências das formas ex-votivas, como também, a comparação entre os próprios exemplos

encontrados no México, e extensão comparativa com a tipologia ex-votiva estudada no Brasil, América Central e do Norte.

A pesquisa bibliográfica reservou-se ao estudo teórico e bibliográfico dos espaços pesquisados, e a revisão bibliográfica do tema, bem como a catalogação de textos sobre a temática e a teoria, em específico: semiologia, teoria da comunicação, folkcomunicação e patrimônio cultural e memória social.

Técnicas importantes englobaram a pesquisa e a documentação digital: a Fotografia, que corresponde ao modo de documentar em fotos JPEG, com 600 dpis, dos santuários, museus e, efetiva e especificamente, de cada ex-voto, em *close ups*. No mesmo encontro esteve a videogravação em MPEG2 (DVD), com tomadas dos santuários, museus, salas de milagres, e com as entrevistas que ocorreram com “pagadores de promessa”, artistas (“riscadores de milagres”) e padres.

Foi esse todo o percurso que tivemos para chegarmos ao que o leitor perceberá a seguir, no registro e debruçar sobre um elemento cultural e comunicacional que em muito engrandece o patrimônio cultural, mantendo uma tradição milenar viva, acentuando para formas comunicacionais simples e herméticas, num diálogo que vai com o padroeiro ao visitante que adentra os espaços dos milagres.

O Ex-voto

Em si, a palavra “ex-voto” já designa um possível testemunho. Demarca algo que fora feito, já que a etimologia da palavra tem origem no latim, cuja preposição *ex* representa a 'causa de, em virtude de' e voto advém de *votum*, i 'voto', relativo *votum*, originado de *vovère* 'fazer voto, obrigar-se, prometer em voto, oferecer, dedicar, consagrar'. (HOUAISS). O voto é a promessa, o ex-voto é a graça alcançada, e, portanto, informada ao santo e ao público da sua conquista.

De forma geral, enciclopédias e dicionários conceituam esse objeto religioso como quadro pictórico, escultura em forma humana, objeto colocado em lugares sânticos, em cumprimento de promessa ou de memória de graças obtidas. Há linhas que apresentam a expressão de culto por uma retribuição ao santo a algo que foi concretizado, como a “oferta” de elementos materiais, que é o agradecimento pela atuação da entidade superior que proporcionou o milagre.

Compêndios trazem o ex-voto como “tábuas votivas”, ou quadro pictórico, desenhos, esculturas, fotografias, “roupa pagã”, mecha de cabelo ou qualquer objeto oferecido ao santo, em cruzeiros, capelas, igrejas ou salas de milagres, por “pagamento” de uma graça.

Há publicações generalistas que veem o ex-voto como oferenda entregue após um voto prometido e atendido pela entidade superior. Essas publicações têm um apanhado que retrata os tempos do paganismo greco-romano, até alcançar a era do Cristianismo primitivo.

Dessa aproximação com santos e deuses, resulta, por uma questão de formato e de suportes, nos ex-votos artísticos em pintura e madeira. Claro que vamos lembrar de que essa condição de formatação fora executada na Grécia antiga, quando o famoso médico Esculápio recebia daqueles a quem curava a reprodução do braço, perna ou cabeça do doente, em mármore. Objetos que traziam em suas formas os traços, as marcas e os sinais, artisticamente detalhados, dos males ocorridos nas referidas partes do corpo.

Esse costume se generalizou a partir dos gregos, tomando conta, por volta de 2000 a.C., de grande parte do Mediterrâneo, em locais sagrados, santuários, onde os crentes pagavam suas promessas aos seus deuses. Os santuários de Delos, Delfos e Epidauro, na Grécia, notabilizaram-se pela quantidade e qualidade das ofertas recebidas. (OLIVEIRA, 2012)

Os ex-votos, desde a antiguidade, e em termos de forma, trazem uma rica diversidade tipológica e de materiais em santuários e salas de milagres pelo mundo católico. E, ainda de forma geral, para enquadrarmos os formatos que esse elemento ganhou através do tempo, e sem pretender uma tipologia mais pormenorizada, podemos tecer cinco performances: *antropomorfos*, *zoomorfos*, *simples*, *especiais* ou *representativos de valor* e, por fim, *tradicionais*.

Antropomorfos são os que representam o corpo humano, no todo ou em parte, em desenho, esculturas, pinturas ou fotografias; *zoomorfos* são as representações de animais; *simples* são os objetos de uso cotidiano e religioso, como as fitinhas, os vestidos brancos e os sapatos, entre outros, que possuem valor pessoal do crente; os *especiais* ou *representativos de valor* são os ex-votos que, economicamente, têm valor monetário e de características orgânicas. A exemplo, podemos citar moedas e cédulas correntes, objetos artísticos considerados de grande valor e bens de consumo imediato (como pequenos sacos de feijão, arroz e milho). Os exemplos dos orgânicos estão, principalmente, para os miomas colocados em vidros e expostos nas salas de milagres.

Quando se fala em *tradicionais*, procura-se dizer dos ex-votos clássicos que, artisticamente, possuem formatos escultóricos e pictóricos, que possuem uma tradição temporal e histórica marcante, e que por isso são denominados de “promessas” e/ou “milagres”. Exemplos mais clássicos são os “retablos”, que além da marcante cena retratada, traz verbete que narra o acontecimento (V. Imagem 1)



Imagem 1. Ex-voto tradicional pictórico

Museu do Santuário de Matosinho, Minas Gerais, Brasil.

Fonte: Acervo do Projeto Ex-votos do México – 2016

Diante da definição sobre o ex-voto, é de suma importância separar os conceitos de *votivo* e *ex-votivo*. O primeiro diz respeito às ofertas em cumprimento de voto ou promessa ao santo, com o uso ou a tradição de manter cerimoniais. Assim, por exemplo, pode-se dizer, o uso de figas, pingentes, de ofertas de caruru, de ir em romaria, de levar romeiros, de acender velas em dias determinados, de dar nomes de santos aos bebês, e outros aspectos, são *ações votivas*.

Já o conceito de *ex-votivo* refere-se ao ato voltado para o ex-voto, e que se compõe do ato da desobriga, o “depositar” o objeto, seja na sala de milagres, num cemitério, num cruzeiro, num canto da igreja, em meio ao cerimonial de reza individualmente feita, configura-se como um **ato ex-votivo**. E dessa forma fica esclarecido que, se um romeiro for à igreja, vestindo uma bata, ele estará cumprindo o seu **voto**. Porém, se ele, além disso, retira a bata,

que é a “roupa pagã”, para depositá-la em alguma parte da igreja ou na possível sala de milagres do templo, estará cumprindo uma *ação ex-votiva*.

São muitos os pesquisadores e teóricos que estudaram e estudam os ex-votos. Aqui podemos citar alguns famosos, como os brasileiros Clarival Valladares (1967), Márcia Castro (1979), Maria Augusta M. da Silva (1981) e Luiz Beltrão (2004); os mexicanos Jorge González e Elin Luque Agraz (2017), e as francesas Caroline Perree (2017) e Clarisse Prêtre (2014). Em todos esses pesquisadores, é unânime percebermos que o aspecto testemunhal do ex-voto exige um processo de comunicação social.

No processo comunicacional que está o ex-voto, estão as formas testemunhais de representação iconográfica da graça obtida, envolvendo a ocorrência que motivou a graça (doença, obtenção da terra para plantar, da casa, do carro etc.), a representação escultórica da doença curada que é a forma mais conhecida de um ex-voto; o testemunho de fatos e acontecimento em narrativas pictóricas e fotográficas; as cartas que depõem pelas conquistas; os hoje difundidos DVDs que trazem os casamentos, o batismo, enfim, formatos antigos e novos que representam histórias do passado e atuais, formatos que preservam memórias individuais e coletivas, divulgadas em ambientes que insurgem em ruas, estradas, cemitérios ou simplesmente numa sala de milagres. Objetos que, pelo grande potencial testemunhal, são dirigidos (ou coletados) para museus. Formatos que trazem informações ao público, mas que antes disso teve o propósito de “falar com Deus”.

Outro fator importante trazido pelo ex-votos, e aqui visto como elemento do patrimônio cultural dentro dum escopo que mostra a tradição milenar, é o regionalismo, notadamente percebido nos santuários católicos, e bem analisado por pesquisadores como Clarival Valladares, Elin Agraz e Márcia Castro.

Na década de 1970 a colecionadora e pesquisadora Márcia Castro atentava para o predomínio dos ex-votos pictóricos em Minas Gerais, que para ela, Estado “pólo principal dos ex-votos pictóricos”, em tese denominados Tábua Votivas Mineiras. (CASTRO, 1979, p.111)

Castro (Idem) resume as tábuas votivas mineiras à semelhança das portuguesas, pois são quase sempre de aspectos ingênuo. Nelas foi empregada a mesma técnica, igual disposição de elementos e em sua maioria os mesmos santos são invocados. No primeiro plano, destaca-se a figura do pagador da promessa no seu momento de maior aflição. Como é natural, há predomínio de quadros que representam doentes que muitas vezes encontram-se

deitados na cama do quarto, cercado por parentes que rezam juntos, diante da imagem do padroeiro que pode vir como um pequeno quadro na parede ou surgindo entre nuvens, numa menção de presença e apoio aos pedidos. Travesseiros e lençóis são sempre brancos, que demonstra o capricho do pintor nos detalhes das rendas e bordados, assim como nos desenhos da colcha adamscada, que dá um toque colorido ao conjunto. (Imagem 1)

Já o pesquisador baiano, Clarival do Prado Valladares (1967), mostra os ex-votos do sertão com as suas características bastante divergentes dos ex-votos de Minas e de São Paulo. Valladares dedica grande parte dos seus estudos aos aspectos dos ex-votos escultóricos do sertão, que para ele são produtos de exportação, em grande parte, para as capitais nordestinas. Para o autor, esses objetos são de extrema singeleza de forma e indicações, ao contrário dos de desenho e pintura narrativas dos riscadores de milagres de Minas Gerais. (VALLADARES, p. 17)

Os ex-votos do Sertão caracterizam-se pelo hieratismo da figura, sempre submetida a relevante contrição numa excessiva gravidade que é o ponto de aferição entre a figura humana e o seu relacionamento ao sobrenatural. (Fotografia 1)



Fotografia 1. Ex-votos escultóricos

Sala de milagres do Santuários de Santa Terezinha

Mata Grande, Alagoas, Brasil

Fonte: Acervo do Projeto Ex-votos do Brasil – 2016

Porém, o que podemos perceber a partir da década de 1980 é uma rica tipologia que se estende por todas as salas de milagres, isento de quaisquer regionalismos que possam existir. Podemos perceber ex-votos esculpidos, embora de parafina, em Congonhas e em Aparecida, da mesma forma que o vemos em Juazeiro do Norte. O que se deve ressaltar é que a estrutura em madeira é singular ao Nordeste, mas que, diminutamente, se encontra em São Paulo e em Minas Gerais. Assim como a pintura, predominante em Matosinhos, mas pouco vista nas salas de milagres da Bahia e de Juazeiro do Norte. Já na região Sul do Brasil, são raros os ex-votos escultóricos em parafina. Nessa região, o predomínio está para as placas, cartas, bilhetes e fotos ex-votivas. Entendemos, também, que a expansão do formato feito em parafina dar-se-á pela alta reprodutibilidade a partir das fábricas e de pequenos empresários locais, alguns dos quais reaproveitam a parafina derretida dos velários de igrejas e santuários para mais uma forma de ganho. O mesmo se aplica ao México, que, mantendo a tradição dos ex-votos pictóricos (*retablos*), traz em seu território algumas diferenciações de formatação e tipologias ex-votivas entre suas regiões geográficas. (AGRAZ, 2017)

Ex-votos e documentação

O conceito de documento se liga à noção de testemunho, de fatos e acontecimentos, das atitudes marcadas e registradas em algum momento da história, seja ela individual, coletiva, política, econômica etc.. Este conceito nos conduz a todas as abordagens que as ciências envolvidas com a memória social e o patrimônio cultural permitem, numa visão abrangente, fugir de definições reducionistas, preconceituosas e restritas que focam o testemunho e o documento como agentes das “coisas velhas”, “velharias”, “coisa de museus”, “peças” ou papéis encontrados em arquivos, bibliotecas, museus e memoriais.

Longe de noções preconceituosas, um testemunho deve ser pensado e visto como um documento e *vice-versa*. Então ele está em todas as partes dos espaços ocupados pelo homem. O documento é um símbolo representativo das atitudes e do desenvolvimento de cada aspecto cultural. Está em praças, nas ruas, nos corredores, nas lojas, no antes e no depois de um fato cultural. Ele está em uma igreja, em um campo de futebol, no carnaval e muitos outros espaços e ambientes – senão em todos – culturais.

O documento adentra em instâncias arqueológicas, museológicas, históricas e antropológicas, apresentando vestígios os mais variados possíveis, ligados a fatores biológicos

e químicos dos comportamentos humanos, encontrados nos sítios arqueológicos, históricos e manifestações culturais.

Esta noção de documento é alargada, na Antropologia, com o conceito de *monumento*. Para esse ramo científico todos os vestígios do homem são monumentos, incluindo os fósseis orgânicos estudados, hoje, pela biossociologia. Para o antropólogo Ordep Serra, um simples ex-voto, humilde como uma mortalha de pano é um monumento. Na verdade, há apenas a transferência de nome – de documento para monumento –, embora a Antropologia tenha, neste conceito, inserido novos objetos. (SERRA, 1991, p. 48)

Documento, pois, é tudo. E quando ele vai marcar um momento proporciona significado para uma imediata ação cultural. Ou seja, o objeto-testemunho será auxiliar ao homem para um fato cultural que será concretizado, mas que, antes de sê-lo, já testemunha o tipo de acontecimento numa ação precípua. Já anuncia algo, inclusive decodificado por quem passa por ele.

Um grande exemplo está numa prateleira de uma sala de milagres, cheia de ex-votos tradicionais. Eles são símbolos testemunhais do movimento de crentes que pagam as suas promessas, testemunhos da permanência da religiosidade naquele local (fotografia 2)

O ex-voto faz parte de uma crença. Em direção ao santuário, antes da festa do padroeiro, ele está no cantinho da carroceria do caminhão pau-de-arara. Um objeto apenas. Mas é visto por todos que participam da romaria como um “milagre”. Será o objeto-testemunho da graça que o fiel consagra ao padroeiro, ou então da graça alcançada. Fora da sala de milagres o pequeno objeto já representa a futura reza, gestual e desobriga. As pessoas no caminhão olham-no e compreendem o porquê daquele objeto naquele canto, naquele momento. Compreendem, mais ainda, que aquele objeto artístico, dentro de algumas horas estará na sala de milagres do santuário, palco da própria romaria.



Fotografia 2. Ex-votos antropomorfos tradicionais. Cabeças em madeira
Sala de milagres do santuário de Santa Terezinha, Mata Grande, Alagoas, Brasil

Fonte: Acervo Projeto Ex-votos do Brasil. 2016

O ex-voto, após a desobriga, será o testemunho da crença religiosa. Ele, junto a tantos outros no espaço da sala de milagres, será uma documentação, a variedade dos muitos objetos que representam e que compõem o espaço consagrado da sala.

Essa documentação é o significado da tradição, da origem, remontada na Grécia antiga, que os romanos herdaram e legaram ao mundo por eles latinizado. Ou seja, ela é o que na história Fernand Braudel (1992) veio a denominar de testemunhos de uma “longa duração”, e que, no seu percurso, tornou-se um patrimônio cultural, seja ele local, seja ele de maior dimensão, uma dimensão que podemos denominar “histórica” ou numa perspectiva de patrimônio mundial como assim se oficializa pela UNESCO.

Como documento, o ex-voto se expressa de forma testemunhal, demonstrando ambições, medo, felicidade, amor etc.. Essa expressão é vista nas suas tipologias, em bilhetes, cartas, maquetes, cabeças, objetos industriais e uma infinidade de tipos que, inclusive, adentram-se nas categorias, em tese, elencadas por estudiosos brasileiros e mexicanos.

Os ex-votos são um dos raros meios de investigação no mundo do silêncio daqueles que não sabem escrever. Eles, no campo da história, são uma fonte rica de investigação do social e da arte. Por pouco que sejam, levam-nos aos segredos das consciências da sociedade,

dos momentos, do cotidiano, do indivíduo, dos valores que permeiam o contexto social. (VOVELLE, 1989, p.88)

Como objetos expostos em uma sala de milagres, eles demonstram a fé, a crença, a procura da comunicação do fiel com o seu padroeiro. A exposição em uma sala de milagres nos leva de imediato ao sagrado e à religiosidade das pessoas que vêm de longe, em diversos meios de locomoção, ou até mesmo a pé, para pagar ou pedir uma graça.

No processo da comunicação em uma sala de milagres se percebe a grandeza da fé, da dimensão da religião católica, que se estende a lugares distantes, que não têm obstáculos que impossibilitem ao crente cumprir a sua desobriga.

O ex-voto, como já referenciado, pode ser qualquer objeto. Em sociedade, ele é visto no comércio, na venda, em pequenas barracas e armarinhos, à frente dos santuários, que vendem diversos tipos de ex-votos, mantendo o emprego daqueles que vivem do comércio.

Mas vale lembrar que apenas os ex-votos tradicionais são, nas barracas e armarinhos de venda, reconhecidos como *promessas* e *milagres*. Ao passo que os objetos que não ganham conotação de promessas, milagres e ex-votos serão considerados como tais quando “depositados” na sala de milagres. Isso pode acontecer com objetos do porte de vestidos, chapéus, reproduções de pinturas e esculturas de santos, brinquedos, muletas, óculos, objetos *kitsch* etc.

Permanecendo no mundo do comércio o ex-voto tem ao seu lado o artista, o riscador de milagres e o santeiro, pessoas que ganham a vida fazendo ex-votos.

Hoje, o que mais se vê próximo a muitos santuários são pequenas barracas com ex-votos de parafina à venda. Em alguns casos, os próprios donos dos armarinhos e barracas fabricam os ex-votos de cera e parafina. Em outros casos, donos de armarinhos de médio porte encomendam os objetos que vêm de fábricas das regiões de Salvador, Juazeiro do Norte, Aparecida do Norte, São Paulo, Rio de Janeiro.

Nos dias atuais, em alguns centros de peregrinação, não se encontram os riscadores de milagres e os santeiros. Juazeiro do Norte, um dos maiores centros de romarias, é um exemplo. Nessa cidade, que fica a 680 km de Fortaleza, não há artistas que pintam quadros ex-votivos. Ao contrário das diversas regiões mexicanas que mantêm a tradição do “*retablo*”, do “*retablito*”, com os seus mestres reconhecidos, os *retablers*, que fazem por encomendas a vários cantos do país e até para fora do México. Uma tradição que faz o povo mexicanos se

orgulhar de ter os *retablos* dedicados à Virgem de Guadalupe e a outros tantos santos, como foi muito bem observado in locus em Chalma, Queretaro e Guadalupe, entre 2013 e 2017 no Projeto Ex-votos do México, e com grande apoio da pesquisadora Elin Agraz e do artista Alfredo Vilchis.

A fotografia, uma das invenções que ocorreram no século XIX, teve papel fundamental enquanto possibilidade inovadora de informação e conhecimento, instrumento de apoio à pesquisa nos diferentes campos da ciência e também como forma de expressão artística. (KOSSOY, 1989, p. 14)

Foi a partir do século passado que pintores retratistas entraram em concorrência com os fotógrafos retratistas que, por encomenda, faziam retratos de pessoas e do cotidiano da cidade e também passaram a trabalhar como documentadores em expedições de biólogos.

Nesse processo da fotografia, os ex-votos, a partir da década de 1950, não ficaram de fora. Foi a partir dessa data que o número de riscadores de milagres começou a diminuir no Brasil. A popularidade da fotografia propiciou a inusitada possibilidade de autoconhecimento e recordação, de criação artística – e, portanto, de ampliação dos horizontes da arte –, de documentação e denúncia, graças à sua natureza testemunhal. Justamente em função deste último aspecto ela se constituiria, também, para romeiros, crentes e visitantes de santuários, em ex-votos. (Fotografia 3)

As pessoas passaram a “denunciar” acidentes automobilísticos através de fotografias, depositando-as em salas de milagres. Cerimônias de casamento e reuniões de família também foram e ainda são fotografadas e colocadas nas salas de milagres. Mas a maior difusão de ex-votos fotográficos fica a cargo das fotos 3X4, que em quantidade nas salas de milagres dos santuários do Senhor do Bomfim, Candeias, Iguape e Aparecida do Norte, é de número assustador, superando a quantidade de qualquer outro tipo de ex-voto.



Fotografia 3. Ex-votos fotográficos da sala de milagres de Iguape,
São Paulo, Brasil.

Fonte: Projeto Ex-votos do Brasil. 2011

Disponível em <https://projetoex-votosdobrasil.net/santuarios-se/iguape-mg/>

Acesso em 18 de junho de 2018

O santeiro é outro personagem que ganha, mesmo que muito pouco hoje, com a fé ex-votiva e que se projeta como profissional criador de objetos sacros. Ele não é necessariamente um riscador de milagres. Os seus santos podem ter outros fins que não sejam uma sala de milagres. Embora hoje se encontrem em abundância santinhos bem trabalhados em salas de milagres de santuários do porte de N. Sra. Aparecida, Bom Jesus da Lapa e Juazeiro do Norte. Santinhos bem trabalhados, produzidos em Caruaru e Canindé, regiões que têm tradição na arte escultórica de santos, sejam modelados em barro (cerâmica cozida), sejam esculpidos em madeira.

A grande maioria dos santinhos vendidos é proveniente das indústrias paulistas. São os santinhos de gesso, produzidos em série e que se difundiram nesse campo a partir do final da década de 1950 no Estado de São Paulo.

Certamente que, nos dias atuais, com a industrialização dos santinhos, com a fotografia digital, a facilitação dos vídeos em CDs e pendrives, os santeiros, riscadores de milagres e fotógrafos, perderam muito dos seus campos de trabalho. Tanto é que hoje não se encontra santeiros e fotógrafos próximos de alguns dos grandes santuários no Brasil, México e alguns países da América Central.

O ex-voto, hoje, além desses fatores vinculados à venda, à sua feitura enquanto objeto artístico ou industrializado, é um elemento que, através de fotografias, pinturas, esculturas e desenho, elucida questões socioculturais, além de, em sua primazia, testemunhar fatores econômicos, habitacionais, políticos e da saúde. É em toda essa captação do social que o ex-voto se mostra um rico testemunho da história e da memória social.

Isso é notar o ex-voto em comunhão com a sociedade. O ex-voto e as conjunturas formadoras dos aspectos socioeconômicos, habitacionais, políticos e da saúde é um ponto de extrema importância, pois referencia a questão do testemunho, do ex-voto como documento que revela situações nos anseios individuais e coletivo, os valores sociais expressos, em determinado período, tendo como primeiro plano as atitudes individuais e coletivas do homem, visualizadas no objeto.

Conclusão

Baseado não num conceito científico, mas aportado no compromisso de uma Constituição, a brasileira, por exemplo, “constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”. (Constituição Federal Brasileira, 1988. Art. 216)

Portanto, e tomando aqui o nosso principal elemento de pesquisa, o ex-voto atende o princípio da referência de identidade, seja individual ou de uma coletividade; à ação, quando reservamos ao quesito religião do povo; à memória, quando dizemos que as ações ex-votivas são de uma tradição milenar, e que é mantida até hoje em raízes religiosas que, além de perpetuar o vínculo cultural do fazer ex-votivo, traz a carga infocomunicacional do pagamento da promessa, ou seria “premissa”? Ou “graça”? Da casa ou sala dos milagres conhecida em cada um dos santuários, famosa por lá repousar por pouco tempo histórias da gente que tem fé no famoso santo, Antônio? “Ciço”? Aparecida? Bomfim? Guadalupe? Virgen Negrita? Nomes famosos que chegam a ser padroeiros de classes, cidades e nações.

E assim se fazem os patrimônios. Estejam eles ligados aos grandes nomes zelados pelo povo, estejam numa tipologia de objetos ex-votivos que a cada dia se modifica. Objetos, memória, história, informação. Povo. O que seria mais patrimonial do que esses cinco componentes?

A crença, revelada através do ex-voto, proclama, como já foi dito, a comunicação entre os fiéis e o santo. Ela elucida a necessidade que muitas pessoas têm da mínima melhoria de vida, da conquista da saúde, da casa e da terra. Mas também ela demonstra, perante a procura da salvação, da felicidade, imagens e formatos de objetos que se multiplicam a cada dia testemunhando e divulgando o íntimo de cada pessoa.

Assim, o ex-voto, exposto aos olhares de tantos outros fiéis e curiosos, afirma sua confiabilidade como meio de aproximação de uma sensibilidade, sobretudo popular, abarcando características comunitárias, portanto coletivas, onde valores culturais do patrimônio religioso estão à mostra, elucidando para o mundo as histórias de vida que, dilatadas, mostram a face do país e demarcam a sua memória social.

Referências

AGRAZ, E.; OLIVEIRA, J. C. A; PERRÉE. **Ex-votos do México: tradição e transgressão**. Curitiba: CRV, 2017.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernardo do Campo/SP: UMESP, 2004.

BRAUDEL, Fernand. **Reflexões Sobre a História**. São Paulo: Martins Fontes, 1992

CASTRO, Márcia de Moura. "O ex-voto em Minas Gerais e suas origens". In: **Cultura**, Brasília, a.8, n.31, p.106-112, jan./mar. 1979.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 19 de junho de 2018

GONZÁLEZ, J. A.. *Exvotos e retablitos: religión popular y comunicación social em México*. In: **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, año/vol. I, número 001. Universidad de Colima. Colima, México. P. 7-51

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática, 1989. 110 p. (Princípios)

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. **Do Brasil às Américas: A memória social e coletiva a partir dos ex-votos**. In: 36º ANPOCS. Águas de Lindóia, 2012 (GT 19)

PRÊTRE, Clarisse. L'offrande dans les inventaires de Délos: objet rituel ou sacré? Dans **Revue de l'histoire des religions**. Paris, Armand Colin, 2014/4 (Tome 231).

SERRA, Ordep José Trindade. O que é monumento? In: SERRA, Ordep J. T. **Simbolismo da cultura**. Salvador: CED/UFBA, 1991. p. 33-104.

SILVA, Maria Augusta Machado da. **Ex-votos e orantes no Brasil**. Rio de Janeiro: MHN; MEC, 1981. p. 120. il.

VALLADARES, Clarival do Prado. **Riscadores de Milagres**: um estudo sobre a arte genuína. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica; Salvador: Superintendência de Difusão Cultural da Secretaria de Educação do Estado da Bahia, 1967. 171 p. il.

VOVELLE, Michel. **Ideologias e mentalidades**. Tradução de Maria Júlia Goldwesser. São Paulo: Brasiliense, 1987. 416 p.

Artigo recebido em: 20/04/2018

Aceito em: 20/06/2018

A fotografia enquanto registro de um patrimônio cultural: devoção e identificação – Casa do Divino

Alvaro Daniel Costa¹

Elizabeth Johansen²

Leonel Brizolla Monastirsky³

RESUMO

A Casa do Divino, situada em Ponta Grossa (PR), foi tombada pelo Conselho Municipal do Patrimônio Artístico e Cultural (COMPAC) em 2004. Com atividades religiosas desde 1882, é considerada um patrimônio histórico-cultural do município e tem como característica constituir um espaço de expressão da religiosidade católica popular. A proposta deste artigo é a partir desse reconhecimento oficial da Casa do Divino como patrimônio material e como espaço de práticas devocionais, como a Festa do Divino, compreendê-la, também, como um patrimônio imaterial. O contexto (marco) teórico- metodológico apresenta breve discussão sobre patrimônio cultural, bem como a relação entre identidade e o registro fotográfico. A fotografia é compreendida enquanto representação, não só do real, mas também, do simbólico, visto que as imagens extrapolam aquilo que é visível.

PALAVRAS-CHAVE

Casa do Divino; Patrimônio cultural; Cultura popular; Identidade; Fotografia.

The photograph while registration of cultural heritage: devotion and indetification – House of the Divine

ABSTRACT

¹ Mestre em História pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Possui graduação em Bacharelado em História (UEPG) e Jornalismo pela mesma instituição. Atualmente é professor de Antropologia no Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais (CESCAGE).

² Doutoranda em Geografia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Mestre pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e licenciada em História pela UEPG. É professora assistente do Departamento de História da UEPG.

³ Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre em Geografia pela UFSC, Especialista em Geografia Humana pela Unicentro, Licenciado em Geografia e Bacharel em Administração de Empresas pela UEPG. É professor associado do Departamento de Geografia da UEPG.

The House of the Divine, situated in Ponta Grossa (PR), was tumbled by Municipal Council of Artistic and Cultural Heritage (COMPAC) in 2004. With religious activities since 1882, is consider a cultural historical heritage of city and have characteristics constituting a space of expression the popular catholic religiosity. The proposal of this article is from this official recognition of the House of the Divine as material heritage and as a space of devotional practices, such as the Feast of the Divine, understand it as an immaterial heritage. The theoretical-methodological context to present brief description about cultural heritage, well as relation between identity and the photographic record. The photography is understood while representations not just of real, but so that symbolic, given that the images to extrapolate that what is visible.

KEY-WORDS

House of the Divine; Cultural heritage; Popular culture; Identity; Photography.

Introdução

Atualmente, muito se discute sobre a produção, os significados e os usos sociais da fotografia. Autores como Kossoy (2001), Burke (2005), Cardoso e Mauad (1997), Borges (2005) entre outros, desenvolvem estudos analisando a fotografia, enquanto uma forma narrativa dentre tantas existentes é, portanto, compreendida como uma construção social, retratando costumes do período em que foi produzida. A imagem fotográfica representa a “perpetuação de um momento, em outras palavras, da memória: memória do indivíduo, da comunidade, dos costumes, do fato social, da paisagem urbana, da natureza”. (KOSSOY, 2001, p. 161).

Para, além disso, a imagem captura e expressa o que é vivido. Por mais que possa ser reconhecida enquanto uma construção social e/ou uma forma narrativa a partir do olhar do fotógrafo é, também, uma maneira de repertoriar valores compartilhados por aqueles que são fotografados. No entanto, não é apenas isso, a fotografia é uma unidade de registro, ou de arte, assim como, uma fonte histórica.

A importância da fotografia é evidente. Não apenas como uma arte, mas como um instrumento que mantém viva a nossa história. De qualquer forma, a fotografia permanece como uma ferramenta histórica e permanecerá nesse posto ainda por muito tempo. (CALAÇA; HUBER, 2009, p. 7).

Tendo a capacidade de imortalizar uma época e guardar para um tempo futuro o que foi classificado como suficientemente importante ao ponto de ter sido registrado, a foto perpetua o vivido e o que não se quer esquecer. De acordo com Sôneco (2010), muitas vezes, a fotografia fornece informações que os documentos textuais não registraram, porque possui

a capacidade de abrigar desejos e construções de sentido, individuais e coletivos. A imagem é um objeto cultural com múltiplos significados, visto que, “através de interesses e escolhas permite (re)criar e (re)interpretar o real”. (SÔNECO, 2010, p. 6).

Para Burke (2005) é fundamental compreender a fotografia enquanto um ato simbólico que carrega registros e traços de quem praticou tal ação, ou seja, do fotografado, tornando conhecida a memória individual, ou a representativa de um grupo.

As imagens fotográficas (...) indo muito além de meras descrições, trazem expressões vividas em outros tempos. Assim, retratam a História Visual de uma sociedade, documentam situações, estilos de vida, gestos e atores sociais, permitindo aprofundar o conhecimento da cultura material, expressa na arquitetura, nas cidades e nos objetos. Os estudos mais aprofundados permitem a análise de alguns detalhes tangíveis representados nas fotografias, ou seja, as comunicações não-verbais. (SÔNECO, 2010, p.119).

Pensar a foto como reveladora não só do real, mas do simbólico, amplia consideravelmente possíveis interpretações imagéticas, já que extrapola a descrição sumária buscando-se atingir a dimensão do que não está visível, ou seja, do sentido e/ou significado.

Para a análise nesse artigo foram selecionadas cinco fotografias que apresentam a devoção popular ao Divino Espírito Santo, a partir do registro de atividades religiosas realizadas pelos devotos da Casa do Divino, localizada em Ponta Grossa (PR). Essas imagens foram tratadas como uma dimensão e extensão do real, ao mesmo tempo em que traduzem o simbólico a partir dos aspectos identitários e culturais retratados. As fotos produzidas com o intuito de inventariar práticas devocionais apresentam a sua relação com um patrimônio cultural local.

Patrimônio Cultural e Identidade: um estudo sobre a Casa do Divino

No dia 09 de agosto de 2004 a Casa do Divino⁴, existente em Ponta Grossa (PR) desde 1882, foi tombada pelo COMPAC⁵ como patrimônio cultural do município. A partir desse

⁴ Para saber mais sobre a história da Casa do Divino ler: COSTA, Álvaro D.; PETRUSKI, Maura R. ROCHA, Vanderley P. Devoção ao Divino: simbolismos de uma catolicidade popular. Revista Internacional de Folkcomunicação. Ponta Grossa: EDUEPG, v. 14, n. 32, 2016. SCHOENHERR, Rafael. Casa e rua se encontram na Festa do Divino. Revista Internacional de Folkcomunicação. Ponta Grossa: EDUEPG, v. 14, n. 33, 2016

⁵ COMPAC: Conselho Municipal do Patrimônio Cultural, vinculado à Fundação Municipal de Cultura, da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. Sobre o tombamento ver: CONSELHO Municipal de Patrimônio Cultural. Processo nº 02/2004, Tombamento do imóvel Casa do Divino. Inscrição nº 41 no Livro do Tombo Definitivo. Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2004

tombamento e do reconhecimento oficial da materialidade da Casa do Divino – entendimento que embasou o processo de tombamento no Conselho – a proposta desse artigo é avançar naquela que é uma das principais discussões sobre o patrimônio cultural: a efetiva inter-relação dos aspectos materiais e imateriais que completam dialeticamente a composição indivisível de um patrimônio cultural.

Analisando a Constituição Federal Brasileira de 1988, no que tange a preservação do patrimônio, verifica-se uma preocupação atual com o critério da representatividade da diversidade cultural da população. O texto constitucional reconhece e valoriza a “referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade” (BRASIL, 2003, p. 146) no transcurso de sua história.

De acordo com Fonseca (2003, p. 73), “cada vez mais, a preocupação em preservar está associada à consciência da importância da diversidade – seja a biodiversidade, seja a diversidade cultural – para a sobrevivência da humanidade”. Atualmente, não se compreende o patrimônio cultural reconhecido por um município, estado ou país como capaz de representar apenas determinados grupos da sociedade. Esta categoria de preservação deve demonstrar a multiplicidade de elementos que compõem qualquer comunidade a partir da proteção de bens culturais de diversos segmentos sociais, sejam esses bens materiais ou imateriais.

Discutir a preservação de processos culturais variados como elementos distintivos dignos de serem mantidos e capazes de atrair e fomentar estudos, pesquisas, visitas possui um potencial muito interessante, pois permite problematizar os “valores e maneiras que pensam e sonham seus habitantes e pela importância que estes atribuem aos diversos aspectos do ambiente nos quais eles vivem”. (ALMEIDA, 1993, p. 48). Em outras palavras, se reconhece a existência de diferentes maneiras de viver e de ocupar o espaço como, potencialmente, patrimônios culturais.

Nessa linha de discussão, Funari e Pelegrini defendem que o patrimônio estimula “os povos a salvaguardar sua soberania e independência e, por conseguinte, reafirma sua identidade cultural” (2009, p. 36), porque é o testemunho do vivido coletivamente.

Ao se refletir sobre patrimônio, o debate sobre identidades torna-se indispensável. O patrimônio é um produto cultural criado, que assume significados no processo de sua formação/manutenção/transformação, nas vivências cotidianas de diferentes grupos

humanos. A identificação desses grupos com o que é classificado como “seu patrimônio”, associado à memória social é que dá forma e estrutura para que esse bem seja (re)conhecido, enquanto um patrimônio cultural.

A identificação com processos culturais existentes – patrimônio cultural – ocorre a partir da ação, do ato de escolher e assumir, assim como, do pertencer/vivenciar/modificar determinado contexto. Hall defende que a “identidade está inscrita nas posições que assumimos e com as quais nos identificamos” (2008, p. 409), mas também pondera, “não quero dizer apenas que elas são pessoais; elas são, mas são também institucionais”. (2008, p. 390). Por essa concepção, é possível compreender as diferentes identidades existentes e coexistentes pela perspectiva da inter-relação do indivíduo, com o pertencimento em um grupo e a participação destas instituições sociais/culturais no cotidiano vivido. Essa reflexão apresentada por Hall, pode ser percebida a seguir (Imagem 1), na saudação entre o devoto e músico da Casa do Divino, que participa da Festa do Divino, em junho de 2017, e o Bispo Diocesano, que representa a hierarquia institucional da Igreja Católica Apostólica Romana.

Imagem 1: Devoto e o Bispo (Fonte12)



Foto: Alvaro Daniel Costa (Fonte 10)

Como em um processo dialógico “os monumentos do passado são necessários à vida do presente; não são nem ornamento aleatório, nem arcaísmo, nem meros portadores de saber e de prazer, mas parte do cotidiano”. (CHOAY, 2006, p. 139). Por esse entendimento, os bens patrimoniais possuem essa funcionalidade, ou seja, dão sentido e significado ao que é vivido cotidianamente, pois quem o cria e vive se identifica com ele, mantendo-o em uso. Dessa forma, o caráter simbólico de um patrimônio é reconhecido como um elemento de identificação.

No entanto, é interessante ponderar que esses patrimônios, não apenas materiais, mas também imateriais, são passíveis de transformações, já que a identidade é um processo de reconhecimento e de pertença, portanto, posicional e não uma carga genética fixada com o nascimento. “A identidade é um lugar que se assume, uma costura de posição e contexto, e não uma essência ou substância a ser examinada”. (SOVIK, 2003, p. 15). O bem cultural torna-se patrimônio de uma comunidade, não apenas porque as pessoas nasceram nessa comunidade, mas também, porque se identificam com a memória coletiva e com o que é vivido, praticado.

A manutenção desse patrimônio com o decorrer dos anos reforça os elementos identitários, que fazem com que determinado grupo se diferencie dos demais, visto que sua ênfase se dá nas relações sociais (imaterial) e não necessariamente nos objetos em si (material). Pensado dessa forma, pode-se afirmar que o patrimônio é muito mais um processo cultural de figuração simbólica em constante negociação, do que um produto cultural estático e cristalizado.

Portanto, “a identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social (...) permite que um indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente”. (CUCHE, 1999, p. 177). Essas vinculações são aqui compreendidas como o papel social, que o patrimônio cultural possui no processo contínuo de formação e mudança de diferentes identidades culturais. Ou seja, refere-se a elementos culturais com os quais os membros de uma comunidade se identificam e são identificados pelos outros que não são desse grupo a partir do seu domínio, pois esses elementos possuem um significado próprio somente para seus usuários, ou seja, para aqueles que o classificam como seu patrimônio.

Kersten (2000) ao analisar as características do patrimônio cultural de um grupo, enquanto produção humana, classifica-o em sua totalidade, ou seja, estabelece uma relação dialógica entre edificações, documentos escritos, objetos, crenças, modos de fazer, modos de viver e eventos, por exemplo. Por meio destes podemos entender como somos e percebê-los como parte do que somos. Assim, rompe-se com o senso comum que define patrimônio apenas como um conjunto imutável de objetos, edificações e documentos (materialidade), agregando-se como contribuição o entendimento dos sentidos (imaterialidade) atribuídos para a construção de um patrimônio a partir de suas orientações culturais, políticas, geográficas, cronológicas, artísticas, ou históricas. Constrói-se, dessa forma, a perspectiva da inter-relação como capaz de apresentar parte da riqueza patrimonial de uma comunidade, pois o compreende a partir da íntima relação da materialidade com a imaterialidade.

O patrimônio e as ações em sua defesa podem ser vistos como construções sociais historicamente edificadas e espacialmente estabelecidas. Ou seja, “a ação preservacionista não incide sobre a cultura em si, mas, seletivamente, sobre seus suportes materiais e simbólicos produzidos e reproduzidos por grupos humanos” (KERSTEN, 2000, p. 33) em dada época e lugar. Tanto os moinhos, estações de trem e mercados públicos, quanto as práticas cotidianas desenvolvidas nesses lugares, por exemplo, devem ser preservadas e estudadas.

Por essa perspectiva, expressões, ações, crenças, representações, técnicas e conhecimentos, também são reconhecidos como bens patrimoniais, pois se conhece um “monumento histórico a partir dos valores de que foi investido no curso da história”. (CHOAY, 2006, p. 168). Dá-se às histórias vividas a condição de, também, serem reconhecidas como bens patrimoniais de uma sociedade. Com esse entendimento teórico é que se justifica o estudo da Casa do Divino em Ponta Grossa, não apenas como um patrimônio material, representado pela construção (imóvel) e seu acervo, mas também como um patrimônio imaterial capaz de representar a identidade religiosa do devoto ao Divino.

A fotografia que se segue, (Imagem 2), demonstra como a devoção se materializa por meios da simbologia. Ao “vestir” a Bandeira do Divino, há nesse ato a simples identificação do devoto e a identificação do seu posicionamento (social, cultural, ideológico) junto à sociedade. Além da identificação, intencional ou não, há também, o empoderamento que a posse de um símbolo, tão caro àquela comunidade, possa desencadear.

Imagem 2: Devota com a Bandeira do Divino



Foto: Alvaro Daniel Costa

Numa associação entre Demczuk (2011) e Monastirsky (2006) o patrimônio cultural pode representar a memória de uma cidade, composta por bens com valor relevante para esta comunidade. As características econômicas, religiosas, étnicas, históricas, geográficas, políticas, culturais, simbólicas e até mesmo naturais de um patrimônio servem como referenciais de um passado fazendo com que sua preservação e valorização sejam de interesse para a sociedade atual, pois a apresenta em sua diversidade. Além da representatividade, a intenção de escolha, preservação e uso do patrimônio cultural se estabelece com a sociedade vigente – com destaque para as relações entre o Poder Público e o capital.

A constituição do espaço, que é historicamente produzida, também pode ser entendida a partir da funcionalidade e dos vários significados que o patrimônio cultural revela ao longo da sua história – da sua origem ao tempo presente. O patrimônio cultural-histórico é, portanto, constituído através dos estratos do tempo, mas, também, pelos “olhares” do presente que, associados, compõem

diversos desdobramentos conceituais sobre ele e sobre o espaço em que está inserido. (MONASTIRSKY, 2006, p.16).

Por isso, algumas construções se tornam com o passar dos anos tão representativas de determinados momentos da vivência cidadina, que deixam de ser apenas um imóvel e adquirem uma outra significação: tornam-se elementos cristalizados de segmentos da identidade local, como é o caso da Casa do Divino. Isso ocorre porque “a cidade é expressão de ordem social, econômica, política, cultural e tecnológica por resultar da atividade da sociedade para construir os espaços em que habita e desenvolver suas relações com as pessoas”. (MACHINSKI, 2010, pp. 119-120). Nessa lógica, um imóvel não necessita enquadrar-se apenas nos critérios usuais para a preservação: destacado valor arquitetônico, histórico, simbólico e/ou sentimental, mas ser analisado enquanto elemento participante de uma lógica urbana própria, que levou certo tempo para ser constituída, pois representa os valores dessa sociedade.

A Casa do Divino atua como um desses espaços de referência identitária em Ponta Grossa a ponto que foi reconhecida como patrimônio cultural local pelo poder público municipal. Ela participa até hoje do processo de estruturação da identidade local, não delimitada apenas pela lógica fixa do espaço ocupado no centro da cidade, mas do significado simbólico, que não possui fronteiras definidas de maneira estática e excludente. Ser devoto da Casa do Divino significa muito mais que circular e rezar apenas nas suas salas de oração. Como é um processo de identificação, a devoção é levada pelos diferentes espaços que o devoto circula.

O que pode ser observado na fotografia a seguir (imagem 3) com a procissão de devotos da Casa do Divino retornando da missa de Pentecostes realizada na Catedral de Sant’Ana. Os devotos são identificados nas ruas por um conjunto de símbolos: Ostensório, com a imagem do Divino encontrada em 1882, à frente da procissão; a Bandeira; a cor vermelha das roupas; os cânticos e rezas proferidas pelos participantes.

Imagem 3: Procissão de devotos da Casa do Divino



Foto: Alvaro Daniel Costa

A Casa do Divino, enquanto um imóvel, uma casa, só tem sentido, inclusive para ser preservada com amparo legal, porque lhe são atribuídos determinados valores, isto é, seu espaço possui um conteúdo social, que “não é apenas um receptáculo da história, mas condição de sua realização qualificada”. (SANTOS, 2006, p. 82). Por outro lado, a Casa do Divino enquanto um lugar “não é apenas um quadro de vida, mas um espaço vivido, ao mesmo tempo, a reavaliação das heranças e a indagação sobre o presente e o futuro”. (SANTOS, 2006, p. 114).

O imóvel da Casa do Divino é fundamental para sua existência durante tanto tempo em Ponta Grossa, mas as relações que se constituíram, e que não se reduzem somente ao espaço do imóvel, é que o significam enquanto um patrimônio cultural. Pois, “o espaço sagrado é a imagem da experiência religiosa cotidiana assim como sua própria referência”. (GIL FILHO, 2001, p. 74). Sendo relacional e dinâmico o espaço sagrado do patrimônio cultural Casa do Divino não se restringe apenas a materialidade do imóvel, mas perpassa as relações sociais especializadas que o constituem. A análise sobre o patrimônio alicerça-se na subjetividade formada por um contexto ideológico, simbólico e mnemônico que dá aos patrimônios culturais, sob o ponto de vista social e cultural, um caráter concomitante. “[...]”

para que haja um entendimento do patrimônio imaterial é imprescindível um suporte físico” (SAUSSURE⁶, citado por apud FONSECA, 2003, p. 65).

No entanto, mesmo distante da sua base física, a Casa do Divino situada no centro urbano de Ponta Grossa, se faz representada em atividades realizadas distantes da sua sede. Estas ações são igualmente relevantes para os participantes. Na fotografia a seguir (imagem 4), cantores e músicos (devotos) representando a Casa do Divino na Festa do Divino em Roça Velha, Distrito de Itaiacoca.

Imagem 4: Festa do Divino no Distrito de Itaiacoca (Ponta Grossa)



Foto: Elizabeth Johansen

Garantindo o direito à memória de diferentes grupos componentes de uma mesma sociedade, como o caso dos devotos da Casa do Divino dentro de um recorte maior como dos católicos ponta-grossenses, percebe-se que uma das características do patrimônio é a sua capacidade de modificação para manter-se existente, ou seja, ao mesmo tempo em que é uma criação cultural que se perpetua, modifica-se/adapta-se à realidade contemporânea para continuar existindo. Isto ocorre porque sua capacidade de identificação é que dá sentido ao

⁶ SAUSSURE, F. (1969). Cours de linguistique générale. Paris.

grupo a que ele se refere, não se cristalizando em uma forma única, mas para sobreviver se transforma, garantindo inclusive a diversidade de memórias.

Esse aspecto é perceptível na prática religiosa desenvolvida na Casa do Divino, que por mais que sua origem seja secular adapta-se a prática religiosa católica contemporânea, por exemplo, inserindo nas novenas e saídas com a Bandeira cantos atuais, além dos já utilizados há décadas; a impressão via computador de pedidos, agradecimentos e orações que anteriormente eram todos manuscritos pelos devotos.

Mesmo sendo classificada pelo poder público municipal também como *patrimônio cultural intangível*, representativo da religiosidade e imaginário local, as práticas desenvolvidas na Casa e fora dela – mas vinculadas ao culto ao Divino – não foram relacionadas no processo de tombamento e, praticamente, são desconhecidas daqueles que não frequentam o lugar, porque muitas nunca foram registradas e/ou estudadas. Estas ações também configuram a imaterialidade desse patrimônio cultural, pois são suas práticas cotidianas, sendo de fundamental importância seu estudo, registro e apoio a ações que promovam a continuidade da sua manifestação, inclusive porque dão suporte e significação a materialidade já protegida oficialmente.

(Re)conhecer e preservar a materialidade e a imaterialidade de um bem enquanto patrimônio cultural é compreender que o vivido se funde ao espaço onde se desenrola. “O imaterial constrói o material e, ao mesmo tempo, o material incorpora e exprime valores imateriais”. (TOURGEON, 2014, p. 72). Assim, um alimenta o outro fazendo-se constitutivos.

O Decreto nº 3551 que regulamentou o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial no âmbito federal, determina que a continuidade histórica é componente fundamental para considerar o registro de um bem como patrimônio cultural imaterial. “A continuidade histórica, tomada aqui no melhor sentido de tradição, isto é, de práticas culturais que são constantemente reiteradas, transformadas e atualizadas, mantendo para o grupo um vínculo do presente com seu passado”. (MINISTÉRIO, 2006, p. 26).

As atividades religiosas que são realizadas pelos devotos da Casa do Divino, aqui reconhecidas como práticas patrimoniais condizem com o que a legislação federal define como preferencial para o reconhecimento enquanto patrimônio cultural imaterial, pois se não surgiram em 1882, se consolidaram logo após, mantendo vivo o vínculo da devoção atual com seu passado e com o lugar. Reconhecer oficialmente a materialidade da casa e não

efetivamente a imaterialidade das atividades religiosas como patrimônio cultural local é apartar aspectos inseparáveis. A devoção ao Divino não se resume apenas à preservação do imóvel Casa do Divino, mas a tudo o que lhe dá sentido. O tocar e beijar a Bandeira do Divino, quando ela passa entre as pessoas, é uma das práticas mais tradicionais e que identificam o devoto (imagem 5).

Imagem 5: Beijo na Bandeira do Divino



Foto: Alvaro Daniel Costa

Em 2008, o ICOMOS⁷ aprovou a Declaração de Québec que propõe “proteger e promover o espírito dos lugares, isto é, sua essência de vida, social e espiritual” (ICOMOS, 2008, p.01), reconhecendo que monumentos e sítios já preservados possuem valores sociais imateriais que também precisam ser (re)conhecidos e preservados. São memórias, crenças, práticas sociais e espirituais, conhecimentos tradicionais que promovem a ligação ao lugar e que o significam enquanto um patrimônio cultural. O que se defende é a aceitação da indivisibilidade do que até então era apresentado como patrimônio material em separado do

⁷ Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS), vinculado a UNESCO.

imaterial, superando o entendimento de que estes são distintos e até antagônicos entre si. De acordo com a Declaração, é a imaterialidade que assegura os significados, valores e contextos dos lugares (materialidade), além disso, é a interação destes âmbitos que propicia a constituição mútua e a efetiva preservação de um patrimônio cultural.

Considerações finais

A partir de todos os elementos apresentados, compreende-se que a Casa do Divino não é um patrimônio cultural local apenas porque foi tombada pelo órgão competente para tal em Ponta Grossa, mas porque ocupa um mesmo lugar desde 1882, porque possui um espaço de atuação religiosa, que extrapola a materialidade do imóvel, porque possui devotos que mantêm sua crença no Divino e que a propagam a seus descendentes e/ou a seus conhecidos e, porque, desenvolveu práticas imateriais que lhe são próprias.

A identificação do devoto com as práticas realizadas nas atividades religiosas da Casa do Divino remete a um reconhecer individual, ao mesmo tempo o identificar-se com o grupo de devotos leva a constituição e manutenção de uma memória coletiva, que se materializa em ações passíveis de serem registradas fotograficamente. Nesse caso, a foto é a expressão visual tanto da materialidade, quanto da imaterialidade desse patrimônio cultural.

Rautenberg defende que o patrimônio “advém de uma apropriação do mundo pelas pessoas, uma apropriação daquilo que as envolve, daquilo que elas valorizam e querem preservar e, possivelmente, transmitir”. (2014, p. 59). Ao retratar momentos da devoção ao Divino Espírito Santo buscou-se registrar alguns desses valores vividos que fazem da Casa do Divino um patrimônio cultural

Referências

ALMEIDA, Maria Geralda de. Geografia cultural e geógrafos culturalistas: uma leitura francesa. **Geosul**. Florianópolis, n. 15, ano VIII, p. 40-52, 1.sem.1993. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/12818/12002> Acesso em: 25.set.2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BURKE, Peter. **Visto y no visto**: el uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: Critica, 2005. 285 p.

CALAÇA, Mariana Capeletti; HUBER, Erick Rôso. **Fotografia - Instrumento de registro e alguns efeitos de inovações tecnológicas**. Disponível em: In: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1380-1.pdf Acesso em: 20.mar.2018.

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural**: o direito à cultura. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade, UNESP, 2006.

CUCHE, Denys. Cultura e Identidade. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DEMÇZUK, Paula G. **Ferrovia e turismo**: reflexões sobre o patrimônio cultural ferroviário em Ira-ti (PR). Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2011.

FONSECA, Maria C.L. **O patrimônio em processo**: trajetória da política federal de preservação no Brasil. Rio de Janeiro: UFRJ/IPHAN, 1997.

_____. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. In: ABREU, Regina & CHAGAS, Mário (orgs.). **Memória e patrimônio**: ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

FUNARI, Pedro Paulo; PELEGRINI, Sandra C. A. **Patrimônio histórico e cultural**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

GIL FILHO, Sylvio Fausto. Por uma geografia do sagrado. **Ra'ega**: o espaço geográfico em análise. Curitiba: UFPR, v. 5, 2001, p 67-78.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

ICOMOS. Declaração de Québec. Disponível em: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/GA16_Quebec_Declaration_Final_PT.pdf Acesso em: 25.fev.2018.

KERSTEN, Márcia. **Os rituais do tombamento e a escrita da história**. Curitiba: UFPR, 2000.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

MACHINSKI, Fernanda. “Memórias” e patrimônio arquitetônico em Ponta Grossa-PR: subsídios para sua salvaguarda. In: SAHR, Cicilian L. L. **A paisagem como patrimônio cultural: Campos Gerais e matas com araucária no Paraná**. Ponta Grossa: UEPG, 2010.

MONASTISKY, Leonel B. **Ferrovias: Patrimônio Cultural - Estudo sobre a ferrovia brasileira a partir da região dos Campos Gerais (PR)**. Tese de Doutorado. Florianópolis: UFSC/CFH/PPGGeo, 2006.

MINISTÉRIO da Cultura. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **O registro do patrimônio imaterial: dossiê final das atividades da comissão e do grupo de trabalho patrimônio imaterial**. Brasília: Ministério da Cultura; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 4 ed., 2006, 140 p. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/.../PatImaDiv_ORegistroPatrimoniolmaterial_1Edicao
Acesso em: 14.nov.2017.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2006.

SOVIK, Liv. Apresentação: para ler Stuart Hall. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

SÔNECO, Márcio Jesus Ferreira. A fotografia enquanto fonte histórica. **Historiae**. Rio Grande: FURG, v.1, n.2, p. 113-120, 2010.

TOURGEON, Laurier. Do material ao imaterial: novos desafios, novas questões. **Geosaberes**. Fortaleza: UFC, v.5, número especial, dez.2014, p. 67-79.

Artigo recebido em: 18/04/2018

Aceito em: 08/06/2018

Comunicação, imaginário e identidade cultural quilombola: a Festa de Santo Antônio na Comunidade do Mandira em Cananeia-SP

Renata Castro Cardias¹

RESUMO

Estudo sobre a festa de Santo Antônio na comunidade quilombola do Mandira em Cananéia – SP. A pesquisa teve por objetivo analisar a Festa de Santo Antônio como processo comunicacional na formação do imaginário e da identidade quilombola. A metodologia empregada usou a pesquisa bibliográfica, documental e etnográfica tendo como principais técnicas: a observação participante e a realização de entrevistas com membros da comunidade quilombola do Mandira. Resulta desta pesquisa a reflexão de que os quilombolas, enquanto populações marginalizadas, desenvolvem meios de comunicação através das expressões folkcomunicacionais de suas práticas religiosas, como a Festa de Santo Antônio, permitindo a construção coletiva, manifestar seus sentimentos e encontrar proteção frente às injustiças sociais que constantemente sofrem.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Cidadania; Imaginário; Quilombola; Religiosidade popular.

Communication, imagery and cultural identity quilombola: the Feast of St. Anthony in the Mandira Community in Cananeia-SP

ABSTRACT

This work is a study on the feast of Santo Antônio in the quilombola community of the Mandira in Cananéia - SP. The research aims to analyze the Feast of Santo Antônio as process of communication to the formation of the social imaginary and the quilombola identity. The methodology used includes bibliographical, documentary and ethnographic research, with the following techniques: participant observation and interviews with members of the Mandolan quilombola community. This research bring as result that the quilombola, as a declassified

¹ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista – UMESP. Bacharel em Turismo e Mestre em Comunicação pela UNIP (Universidade Paulista), Especialista em Gestão Cultural pelo SENAC-RJ e em Cidades e Empreendimentos Criativos pela Universidade Nacional de Córdoba –AR. Membro dos grupos de pesquisa COMUNI, MIRE e Redefolkcom, professora universitária. E-mail: rcardias@gmail.com

population, develops means of communication through folk-communicative expressions from their religious practices, such as the Feast of Santo Antônio, allowing it collectively express their feelings and to find protection from social injustices that it suffer constantly.

KEY-WORDS

Communication; Citizenship; Social imaginary; Quilombola; Popular religiousness.

Introdução

O quilombo do Mandira possui bens culturais imateriais importantes que integram um patrimônio cultural rico, marcado principalmente pelas expressões religiosas populares, tendo como exemplo as devoções e a festa à Santo Antônio, padroeiro da comunidade. A festividade do santo padroeiro do Mandira é uma forma de comunicação rústica e espontânea, ou seja, é uma expressão da folkcomunicação.

O presente artigo, é um recorte da tese de doutorado, destacaremos, portanto: uma breve fundamentação teórica, a trajetória da pesquisa e a análise da Festa de Santo Antônio na comunidade do Mandira enquanto processo folkcomunicacional.

Fundamentação teórica: breves discussões

Quando propomos uma pesquisa tendo como objeto uma festividade religiosa popular como a de Santo Antônio, padroeiro do quilombo do Mandira, observamos uma aproximação entre os estudos culturais e a escola latino-americana de comunicação, que permeia as iniciativas dos estudos na produção de sentido entre emissores e receptores através das mediações socioculturais.

Ao considerarmos a tríade: comunicação, cultura e identidade e reconhecendo a comunicação na trama cultural e responsável pela transmissão de modos de vida e comportamento, averiguamos a complexidade e a dificuldade do conceito de cultura. Para resolver essa questão, escolhemos nos orientarmos pelos Estudos Culturais. Raymond Williams (1979), nos ajudou a ampliar a definição cultura de maneira mais plural, a partir da vertente das camadas mais populares, considerando o fenômeno cultural como experiência ordinária. Recorreremos ainda a Stuart Hall (2008) que considera a cultura como um entrelaçamento de todas as práticas culturais, experiências adquiridas e inter-relações.

A cultura e suas vertentes popular e de massa coexistem, em um cenário marcado por forças homogêneas, hegemônicas e globalizantes. Estão na contemporaneidade sendo contrapontos para reafirmação das identidades. Voltando às contribuições de Stuart Hall, a globalização:

“(...) tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas (...)” (HALL, 2011, p.87).

Nestor Garcia Canclini (2006), ao reconhecer as diversas culturas e identidades presentes na América Latina, traz o conceito de hibridismo cultural como modelo aberto e em construção, que não se restringe a definir uma mescla de estruturas e práticas sociais, mas sim como geração entre diferentes elementos novas estruturas e práticas culturais, o que o autor denomina como reconversão cultural.

Ao relacionarmos estas considerações com o objeto e objetivo deste trabalho podemos constatar que a religião foi e continua sendo um componente híbrido e significativo na estrutura sociocultural e na comunicação e construção de identidades. A vivência da religiosidade caracterizada principalmente pelo catolicismo popular está circunscrita no cotidiano de muitos povos e comunidades tradicionais como os quilombolas, ou seja, as devoções populares têm uma referência na realidade social, onde constantemente são produzidas e comunicadas narrativas e memórias produzidas coletivamente.

Como vimos, a comunicação está presente nas mediações culturais, logo os processos comunicacionais interagem com o imaginário, recriam significações e participam das identidades presentes em nosso contexto.

A partir das contribuições de Cornelius Castoriadis (1982) e de Gilbert Durand (2002), o conceito de imaginário pode ser entendido como uma espécie de museu de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a produzir. Para Durand, os “esquemas” organizam o pensamento e as representações mentais através de mitos e arquétipos. Os mitos têm uma importância vital na transmissão de mensagens através de narrativas repletas de simbolismo e representações, assim como, os arquétipos dão significados em diversas narrativas, sejam elas, mitos, lendas, contos de fada e as festas religiosas populares.

No que diz respeito ao imaginário na vertente religiosa, Mircea Eliade (1994), destaca o mito como uma significação de valor a existência, ou seja, o mito é uma narrativa das atividades humanas significativas. Para o autor, conhecer os mitos explicam o mundo e o seu modo de existir, mas também afirma que é importante ritualiza-los, ou seja, repetir o que deuses, heróis ou ancestrais fizeram.

Porém entendemos em nossos estudos que o imaginário religioso e popular presente na comunidade quilombola pesquisada foi construído e ressignificado em um processo de hibridação simbólica que foi se adaptando as duras realidades. Ao mesmo tempo em que a religião de origem branca europeia era imposta, era interpretada e ressignificada por parte da população oprimida como formas de resistência e expressão de identidades. Cultos e devoções à Nossa Senhora do Rosário e São Benedito são exemplos de um catolicismo popular negro, nesse complexo processo de ressignificação. É o que analisamos na figura de Santo Antônio, santo de origem portuguesa que teve seu culto transplantado para nosso país, onde no Brasil colônia era acionado pelos senhores de engenhos que “pediam de volta” o escravo fujão e atualmente é a representação da proteção da comunidade negra quilombola do Mandira.

As festas e seus respectivos aspectos simbólicos e religiosos, foram responsáveis pela construção de identidades. As festividades de cunho popular além do elemento católico, foram acrescidos símbolos e elementos pluriculturais de negros e ameríndios. Podemos dizer, que as festas foram e continuam sendo importantes elementos de mediação simbólica, constituindo a Folkcomunicação² entre diferentes povos e culturas.

A trajetória metodológica: dos livros à festa

A trajetória da pesquisa contou com a combinação de métodos e técnicas, tais como a pesquisa bibliográfica e a realização da pesquisa documental. Além disso, a vivência do contexto festivo, viabilizou a observação de seus valores, simbologias, representações, negociações, ressignificações e trocas, assim como os conflitos e as resistências, o que fez

² A escolha da obra de Luiz Beltrão (1980) se adéqua à proposta da pesquisa, pois permite conhecer e analisar os processos comunicacionais espontâneos presentes na dinâmica da cultura popular. Ou seja, a Folkcomunicação busca compreender os mecanismos artesanais para expressar mensagens, assim como a teoria “adquire cada vez mais importância, pela sua natureza presente nas mediações culturais e sedimentando processos de hibridação simbólica.

adotarmos também a metodologia da pesquisa etnográfica, que para realiza-la, utilizamos como técnica a observação participante e a entrevista.

Seguimos também as recomendações de José Marques de Melo em *Mídia e cultura popular: História, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação* (2008) para a análise da festa, consideramos os seguintes aspectos: formato, memória, conteúdo e mediações. Esses aspectos orientaram tanto a observação para a realização do diário de campo, quanto conduziram a elaboração de um roteiro para a realização das entrevistas. Foram entrevistados membros da comunidade, durante o período de trans e pós festa.

A pesquisa etnográfica ocorreu efetivamente em 2016, no período das comemorações do Dia de Santo Antônio, Padroeiro da Comunidade do Mandira, em que a comunidade organiza uma programação que reúne tanto aspectos religiosos quanto profanos.

O formato da Festa de Santo Antônio

A Festa de Santo Antônio celebrou a devoção ao padroeiro da comunidade quilombola do Mandira no ano de 2016, durante o período de 10 a 13 de Junho, de sexta-feira a segunda-feira, integrando atividades litúrgicas na igreja como o terço cantado, a procissão e a missa em Louvor a Santo Antônio, assim como quermesse, baile, bingo, o torneio de futebol e a feijoada.

A Festa aconteceu no entorno e na Associação do quilombo do Mandira, também conhecido como Centro comunitário. Verificamos que o espaço do centro comunitário volta-se para diversas atividades, não só para fortalecer a luta quilombola em relação ao seu território, mas também desenvolver atividades econômicas para reter a comunidade em sua região.

No dia 11 de junho de 2016, sábado, acompanhamos a programação da festa que teve como atividades principais: o bingo e o forró, além da venda de comidas e bebidas. A observação aconteceu das 20h às 0h30 minutos do dia 12 de junho. Logo ao chegar, vimos uma enorme fogueira acesa em homenagem a Santo Antônio. A quermesse, o bingo e o baile foram organizados na Associação do Quilombo do Mandira pela comunidade.

Foram também comercializados alimentos, tanto do mercado hegemônico, como refrigerantes, cervejas e hot-dog, mas também locais como mandioca frita, pastel de ostra,

cataia. A venda de comidas e bebidas e as cartelas do bingo serviam para cobrir os custos da festa e também para fazer as benfeitorias para a Igreja.

No dia 12 de junho, após o terço cantado, o bingo aconteceu novamente na sede da associação. Os alimentos e bebidas eram vendidos também. Além das rodadas de bingo, músicas internacionais na versão popular do forró eram tocadas. O bingo durou até as 0hs do dia 13.

Além do bingo e do baile, fizeram parte também da programação da festa os jogos de futebol feminino e masculino. O torneio masculino no período da manhã do dia 12 de junho reuniu 12 times não só do Mandira, mas também de outros bairros de Cananeia. O aspecto profano da festa teve continuidade ainda no domingo, após o terço cantado. A associação promoveu novamente o bingo e a venda de comidas e bebidas. O bingo ocorreu aproximadamente até as 0hs.

Verificamos por meio das falas dos membros uma participação ativa no envolvimento em vários aspectos da organização da festa, seja no servir e no vender as comidas, mas não percebemos a presença dos jovens e sim dos adultos e pessoas mais velhas.

A festividade de Santo Antônio e a memória da comunidade quilombola do Mandira

Santo Antônio é padroeiro do Mandira. De acordo com o *Inventário Cultural quilombola* (2013), na comunidade quilombola em questão, o santo recebe uma homenagem especial.

Ainda com o documento, a primeira Igreja de Santo Antônio na comunidade do Mandira era de tábuas, e foi refeita em alvenaria em 1984. Anteriormente a esse período, não existia a edificação da comunidade, as celebrações em louvor a Santo Antônio eram realizadas na escola, e antes mesmo de ocupar o espaço escolar eram feitas nas casas dos moradores.

Lembram os mais velhos da comunidade que as festas ocorriam na casa do finado João Vicente Mandira. O oratório que atualmente ocupa a sede da igreja também ficava na casa de João Vicente e, acreditam, ter mais de 200 anos. É na capela de Santo Antônio que as atividades litúrgicas da festa acontecem.

Os membros não souberam precisar a origem, mas acredita-se que faz mais de cem anos, ou seja, a experiência foi adquirida e transmitida entre gerações por meio da tradição oral, de acordo com os entrevistados.

Os aspectos religiosos da festa foram marcados pela realização do Terço cantado na “boca da noite” na igreja de Santo Antônio na comunidade. O lado de fora da igreja estava toda enfeitada de bandeirinhas brancas e também foi acesa uma grande fogueira para Santo Antônio. O terço cantado foi iniciado às 20h10, conduzido pelo capelão Arnaldo Mandira, de 83 anos, o mais velho da comunidade, embora não more mais lá (e sim em outro bairro de Cananeia), ele sempre que possível está presente na festa de Santo Antônio.

Participavam do terço a comunidade do Mandira, tanto os mais velhos quanto os mais novos que moram nos sítios mais afastados e também pessoas de outros bairros de Cananeia como Porto Cubatão e Ariri. Participou também da missa a senhora que tem uma barraca de batata em Cananeia, que é mãe de santo.

O terço cantado, segundo o livro que foi distribuído durante a manifestação, acontece em 3 ritos, o primeiro para o Padroeiro (Santo Antônio), o segundo para os Finados e o terceiro para a Quaresma. Porém, o seu Arnaldo não seguiu todo o roteiro conforme o livro. Após os ritos iniciais há ofertório e o beijamento da cruz, em que as pessoas agradecem e depositam suas ofertas aos pés de Santo Antônio.

Ao ouvir o terço conduzido pelo Sr. Arnaldo, foi possível acompanhar os cantos assim como a sequência do terço, porém a manifestação cultural foi reduzida, comparado ao livro (documento) que foi distribuído.

O livro, *O terço cantado: Ontem, hoje e sempre*, foi publicado em 2010, por meio do patrocínio Prêmio de Culturas populares de 2008, promovido pela Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural do Ministério da Cultura. Resumidamente, a publicação conta um pouco da história da comunidade quilombola do Mandira, assim como relata também como o Terço Cantado chegou até o quilombo.

Comparando a observação da festa com a descrição de como era o Terço Cantado, conforme o livro, verificamos mudanças. Houveram modificações no jeito de rezar, como não se ajoelhar durante as orações, assim como os mais jovens tinham que pedir aos mais velhos ‘louvado’ ou ‘bênção’. Se lê atualmente um trecho da bíblia na hora do terço, pois anteriormente não existia a bíblia na comunidade.

De acordo com a comunidade, entendemos também que a mudança da festa não está relacionada ao horário e à duração, mas à construção da própria igreja. O que acontecia

dentro das casas se externalizou e reorganizou a dinâmica da festa que tem a edificação da igreja como composição de seu patrimônio cultural.

Os mais velhos relatam a ocorrência do terço cantado na “boca da noite” e na alvorada como se apresenta no livro. Não havia a quermesse, mas brincadeiras e conversas que ocorriam depois do terço. As pessoas mais antigas relataram que após a parte religiosa ocorria o fandango, porém muitas pessoas bebiam e arrumavam confusão. Assim também há uma preocupação dos mais velhos em relação à permanência da tradição da parte religiosa pelos mais jovens.

Durante a pesquisa de campo, além do livro sobre o Terço Cantado, tivemos acesso, por meio da Associação do quilombo do Mandira, ao DVD: *Terço Cantado e os encantos do Mandira*, documentário produzido com o apoio do PROAC – Programa de Ação Cultural do Estado de São Paulo de 2010. O DVD conta a história do quilombo, o cotidiano dos moradores, a vida comunitária, a religiosidade, a luta, a esperança e a convivência com o meio ambiente.

Verificamos na narrativa audiovisual a forte ligação com a terra e a natureza, tendo a agricultura e a reserva extrativista de ostras e o turismo de base comunitária como principais meios de sobrevivência. Assim como apresenta a cultura quilombola por meio do seu patrimônio edificado como as ruínas da fazenda, a igreja de Santo Antônio, o centro comunitário, o artesanato e a oficina de cultura.

Outro aspecto também revelado nos depoimentos foi a luta pelo território e o processo de valorização de sua cultura. O terço cantado e respectivamente a fé em Santo Antônio foram fundamentais para o orgulho mandirense, de acordo com o documentário é o que dá coragem para a comunidade continuar na sua luta e conquistar seus direitos.

A festa de Santo Antônio e os direitos culturais da comunidade quilombola do Mandira

Ao analisarmos os documentos (livro, DVD e o inventário) é importante relacioná-los também às discussões em relação aos direitos culturais. De acordo com a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, aprovada pela Unesco em 17 de outubro de 2003, “entende-se por ‘Patrimônio Cultural Imaterial’ as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

Esse patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

A festa de Santo Antônio no Mandira e os outros quarenta bens culturais identificados pelo Inventário Cultural quilombola não são reconhecidos pelo poder público como patrimônio imaterial, como já comentado anteriormente. Porém, é importante reforçar que há uma preocupação nítida da própria comunidade em salvaguardar seus bens, tanto no que diz respeito em exercer o seu direito de expressão e memória, quanto a necessidade de exercer e expressar seu direito cultural.

A Procissão e a missa em devoção a Santo Antônio no quilombo do Mandira

Outros aspectos da parte religiosa que configuram a Festa de Santo Antônio e que implica diretamente na memória da comunidade ocorreu no dia 13 de junho de 2016: a procissão e a missa de Santo Antônio na comunidade do Mandira.

A procissão teve início às 15h30 na sede da Associação do Quilombo do Mandira, com a presença do padre Alessandro que conduziu a procissão até a igreja. A atividade seguiu com os membros da comunidade segurando a bandeira de Santo Antônio e os andores com a imagem de Santo Antônio e Nossa Senhora Aparecida.

É importante ressaltar que a luta quilombola pelos seus direitos, principalmente no que se refere ao direito a terra, esteve presente nos cantos para a festa de Santo Antônio, nela destacamos o canto da acolhida.

O canto da acolhida é uma “convocação” a todos os outros povos e comunidades marginalizadas para continuarem na luta, na esperança que a vitória irá acontecer (trabalhadores, operários, lavradores, biscateiros, indígenas e negros) para “celebrar a confiança, nossa luta na esperança de ter terra, pão e paz, ê, ê”. Além disso, o canto também revela o aspecto híbrido da celebração que é de influência católica (dominação cultural) e ressignificada a partir da comunidade negra (resistência). As representações simbólicas e o imaginário quilombola estão presentes e expressam suas características como a memória, a musicalidade e a dança que representam a unidade do grupo: “Convido os negros, irmãos no

sangue e na sina, seu gingado nos ensina a dança da redenção. De braços dados no terreiro da irmandade, vamos cantar a verdade, enquanto chega a razão, ê ê.”

Outro cântico que revela a luta e a resistência quilombola está no ofertório, que lembra o passado opressor, o presente de luta, o sangue e o suor, a resistência cultural e a esperança da liberdade de sua expressão. “Oferta de fé e resistência / de um povo que pena / mas quer livre brincar [...] Oferta de uma luta sem trégua / De uma gente que espera e quer livre dançar”. Percebemos que é no religioso também que são expressados a posição política da comunidade.

Assim como o canto final “Santo Antônio Peregrino”, que revela a fé ressignificada em Santo Antônio (dos pobres), para continuar a sua luta para um dia melhor. Assim como apresenta também o espírito comunitário, o sentido de pertencimento de ser quilombola e também a compreensão da vida cíclica, do início, do meio e do fim, como está presente na natureza e se manifesta também nas suas expressões culturais.

Os cantos selecionados remetem a presença da Comissão Pastoral da Terra (Igreja Católica) na formação do movimento quilombola, que remete às práticas das Comunidades Eclesiais de Base (católicas). A mensagem dos cantos, compostos na década de 1980, momento histórico de intensas mobilizações e engajamentos dos movimentos sociais, afirma o sentido de comunidade e a ligação com o sagrado, da mesma forma que indica as possibilidades de mudança social.

Nos aspectos híbridos da cultura popular da religiosidade de influência europeia e principalmente no rito de ofertório, verificamos a presença de elementos da cultura africana e afro-brasileira, nas roupas vestidas pelas crianças, nos cestos e na forma que eram dadas as oferendas, como bolacha recheada, pão, DVD do terço cantado e peças de artesanato produzidas pelas mulheres da comunidade.

Verificamos a presença dos membros da comunidade das mais diversas idades, desde crianças, jovens, adultos e idosos. Pessoas de outros bairros também participaram do momento de comunhão.

No final da missa, foi distribuído o pão de Santo Antônio à comunidade, havia pessoas que pegavam mais de um pão, um comia e o outro guardava para levar para alguém ou para armazenar no pote de mantimentos. As pessoas também aproveitaram e comeram as

bolachas que foram colocadas no ofertório. Momento de partilha do alimento e da comensalidade.

Mensagens e conteúdo da Festa do padroeiro do Mandira

Ao analisarmos a comunidade do Mandira em Cananeia, entendemos que a cultura quilombola mandirana configura-se tanto pelos seus elementos naturais quanto pelos culturais, compreendemos também que a própria existência e o desenvolvimento da vida em comunidade, bem como a sua cultura, são indissociáveis da natureza, do território. É no ambiente físico onde se vive que são desenvolvidas as práticas e representações.

As culturas e o imaginário quilombola são ressignificados nas suas festas religiosas populares. Foi possível verificar que nesses processos folkcomunicacionais os valores relacionados à cultura e ao imaginário quilombola estão presentes: a memória marca a trajetória daquela comunidade; as pessoas mais velhas das comunidades se destacam na condução das atividades religiosas; adaptaram à cultura afro-brasileira e o catolicismo popular para um catolicismo negro; as músicas assim como as rezas são transmitidas e ensinadas oralmente de geração em geração; a musicalidade faz parte das comemorações aos santos tanto nas atividades religiosas quanto nas atividades profanas; a coletividade é evidente na organização das festas que reúnem não só os aspectos religiosos mais diversionais; cada edição marca o fim e o início de um ciclo.

Para uma compreensão da importância da cultura quilombola e da comunicação que é estabelecida na Festa de Santo Antônio, a Folkcomunicação, ressalta aspectos da prática cotidiana (Festa do Padroeiro) de grupos marginalizados (quilombolas do Mandira) que criam meios próprios para transmitir seus fazeres e saberes (expressões culturais imateriais).

Ao considerar as características da cultura quilombola citadas anteriormente com relação ao que é e como é caracterizada a festa de Santo Antônio, os processos comunicacionais estão inerentes às práticas socioculturais não só do emissor, mas também do receptor. A festa é feita pela comunidade e para a comunidade quilombola, embora outras pessoas de cidades diferentes também estejam presentes em menor quantidade. Por enquanto, a festa não mudou totalmente só para agradar e satisfazer a necessidade de turistas. “De” e “para” os quilombolas mandiranos, é por meio da festa que a comunidade se encontra e comunica a sua identidade cultural, sua fé, sua luta e suas vitórias. Santo Antônio é

ressignificado como protetor dos pobres e também o responsável pela cura de doenças e outras aflições da comunidade, tendo a luta pelo seu território como uma das questões mais latentes. A festa também representa uma forma de “pagamento de promessas”, o que nos faz compreender o “ex-voto” não só como manifestação material, mas imaterial.

Na perspectiva da Folkcomunicação, o fluxo comunicacional acontece dos meios aos líderes e desses aos seus próximos, de forma cíclica em que existe o reprocessamento para o receptor. Este, por sua vez, interage também no processo comunicacional. O ativista midiático encontra-se não só nos líderes comunitários como o Sr.Chico Mandira e Nei Mandira, mas também na influência que os festeiros têm ao organizar a festa. A questão da ancestralidade também é um elemento importante do “líder folk”, porque os mais velhos como o Sr.Arnaldo capelão do Terço Cantado são os detentores da memória e da tradição que inicialmente foi passada de forma oral e que, atualmente, já conta com os registros dessas celebrações como o livro, o DVD e o inventário cultural.

Podemos dizer que a Folkcomunicação está presente nas mediações que circunda o contexto sociocultural do quilombo do Mandira, assim como baseia-se na evolução simbólica que constituiu o imaginário. Na cultura quilombola mandirana, a festa do padroeiro é considerada um forte e significativo elemento comunicacional de reforço à identidade quilombola, principalmente no que diz respeito às interações sociais e ativação das relações humanas, presentes nos aspectos religiosos e profanos da festividade:

a) as relações entre emissores (quem) e receptores (para): Da comunidade para a comunidade; Da comunidade para visitantes de outros bairros de Cananeia e turistas de outras localidades (em menor proporção).

b) aspectos de permanência e continuidade: Dentre as expressões que se mantêm, apesar das mudanças ocorridas, ressalta-se o Terço Cantado, conforme já explicamos, assim como a questão da ancestralidade em que os mais velhos transmitem por meio da oralidade a experiência adquirida pelas gerações anteriores.

Verifica-se uma relação dialética entre o popular e o de massa, o local e o global, aspectos que se relacionam e coexistem sem necessariamente abandonar ou descaracterizar a sua cultura. Porém, há uma preocupação dos membros mais velhos em preservar e salvaguardar seus bens culturais imateriais como a festa.

De acordo com o Inventário Cultural de Quilombos do Vale do Ribeira (2013), as celebrações e as formas de expressão revelam uma forte influência do catolicismo popular na vida comunitária presente nos quilombos. Esses importantes elementos culturais, presentes nessas comunidades, são pautados pelo misticismo e sincretismo da ligação entre o sagrado e o profano, assim como resultam de heranças de um catolicismo ibérico associado às fortes influências de elementos das religiões de matriz africana. A devoção a Santo Antônio é caracterizada pela relação afetiva e trocas simbólicas entre devotos e santos.

Para José Marques de Melo, as festividades do ponto de vista da identidade comunicacional se caracterizam como processos determinados por fluxos convergentes: “A festa enquanto ativadora das relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno de motivações socialmente relevantes”. (MARQUES DE MELO, 2008, p.79). Podemos dizer que a Folkcomunicação está presente nos aspectos religiosos e profanos da Festa de Santo Antônio, em que destacamos não só os festeiros como provedores e organizadores dessas manifestações, mas também os membros mais velhos da comunidade que dão continuidade à referida celebração.

Ao relacionarmos a Folkcomunicação e o imaginário social, a Festa de Santo Antônio pode ser considerada como um amplo sistema simbólico que a coletividade do quilombo do Mandira tem sobre si mesma. A celebração apresenta um conjunto de valores e de símbolos, representa e organiza a comunidade quilombola em Cananeia. A Festa de Santo Antônio como comunicação, enquanto expressão imaginária, é uma das respostas que a comunidade estabelece não só com o sagrado, mas também com os conflitos e suas lutas.

A festividade a Santo Antônio possibilita para a comunidade sair do tempo cronológico e entrar em um tempo sagrado, apresentando uma narrativa regeneradora entre o passado, o presente e o futuro. É lúdica e transgressora e traduz as suas esperanças e expectativas. Há uma relação de proximidade com o santo que protege a comunidade contra as doenças e também a fortalece na sua sobrevivência.

A celebração e as mediações culturais

A festa de Santo Antônio não estabelece relações com as instituições do entorno, exceto com a igreja católica, cujo padre, uma vez por mês, reza a missa na capela da

comunidade e participa ativamente da procissão e da missa de Santo Antônio, bem como das atividades de lazer, como o bingo.

A divulgação da festa se dá oralmente ou por meio de cartazes que são afixados nos murais de outras igrejas e outros bairros de Cananeia, e em estabelecimentos como o mercado. A festa é divulgada também pelas redes sociais como o *Facebook*, lugar que a comunidade e membros dela possuem seus perfis.

A divulgação, conforme as entrevistas, além dos cartazes e no “boca a boca” é comunicada na rádio comunitária da cidade de Cananeia, na frequência 89,7fm. Infelizmente, não conseguimos obter mais informações em relação à atuação da rádio comunitária no município. Só conseguimos verificar o seu registro no site da ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações, que regulamenta a modalidade de serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada operado em baixa potência e com cobertura, outorgado a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação de serviço.

A comunidade quilombola do Mandira está presente no ciberespaço, se utiliza da rede social *Facebook* para ser lembrada enquanto movimento social. Em sua página divulga suas conquistas, as atividades desenvolvidas no quilombo e seus eventos como a Festa de Santo Antônio. Embora marginalizada pelo poder público, grupos hegemônicos e grandes conglomerados midiáticos, a comunidade quilombola apontada nessa pesquisa conta com suas lideranças para reafirmar sua identidade por meio de articulações *on* e *off-line*.

A festa de Santo Antônio não estabelece vínculos com os grandes grupos hegemônicos de comunicação local, além dos cartazes e do *Facebook*, a festa é divulgada na rádio comunitária local.

Como já discutimos anteriormente, o livro, o DVD e o inventário cultural quilombola - enquanto livro e produto audiovisual - são produtos comunicacionais e revelam uma certa preocupação da comunidade quilombola do Mandira na preservação e valorização de seus bens culturais. Esses registros só foram feitos, graças às pouquíssimas políticas de valorização da cultura voltadas para nossos povos e comunidades tradicionais, tanto em âmbito federal quanto em âmbito estadual. No quilombo do Mandira não há rádio, jornal ou TV comunitária, porém há processos comunicacionais significativos de forma espontânea como a Festa de Santo Antônio e as diversas iniciativas na elaboração de conteúdos e narrativas alternativas desenvolvidas nas respectivas comunidades, como é o caso dos documentos estudados.

O direito de apresentar seus sistemas de representações significa também um exercício de cidadania, pois possibilita o estreitamento dos laços comunitários e identitários, porém, as restrições e pulverização de aplicação de políticas públicas voltadas à comunicação e à valorização da diversidade cultural presentes em nosso país possibilitam uma produção pequena, com limitações e descontinuadas, porém são importantes para essas comunidades. Essas pequenas iniciativas são importantes registros culturais sobre a comunidade do Mandira são, sem dúvida, importantes contribuições não só para a compreensão de projetos e produção de narrativas identitárias realizadas pelo olhar quilombola mandirano.

Conclusão

A festa, além de comunicar a vida coletiva da comunidade do Mandira, também é ressignificada como um espaço de lazer. A devoção a Santo Antônio no passado se concentrava no âmbito doméstico e atualmente é exteriorizada rompendo com o cotidiano no período de sua comemoração, como forma também de recreação e sociabilização. Como a cultura popular é dinâmica e não ficou parada no tempo, verificamos que essas atividades, assim como as religiosas da festa, aproximam os membros da comunidade. O bingo, o baile e o futebol, por exemplo, acabam sendo “atrativos” para a participação dos mais jovens.

A festa de Santo Antônio não é só um momento de pagamento de promessas e comunicação de sua fé, mas é por meio da festa também que a comunidade manifesta seus momentos de descontração, constitui possibilidade de reencontro e revitalização da comunidade. Entendemos que o sagrado e o profano, assim como o lazer e a sociabilidade são elementos híbridos e estão intrinsecamente ligados às construções sociais emanadas de uma religiosidade rústica e popular. Não há uma separação entre o lazer e o religioso, todas as atividades fazem parte da celebração ao padroeiro da comunidade.

Podemos dizer que a celebração a Santo Antônio é a festividade estruturante da comunidade. Os quilombolas do Mandira vivem e se comunicam com o seu santo padroeiro.

A festividade “invade” toda a vida da comunidade, apresenta-se a sincronicidade do tempo (passado, presente e futuro). É no sagrado por meio da festividade que se revela o *Iludis tempus*, a narrativa mitológica nos ritos significativos: A festa de Santo Antônio, padroeiro do quilombo do Mandira, enquanto narrativa, é rememorada, reaparecida, portanto é um processo comunicacional que se repete a cada ano. Representa também a

circularidade, a compreensão da vida cíclica na comunidade: o início, o meio e o fim para que no ano seguinte a festa possa ser vivida novamente.

O viver a festa do padroeiro comunica sobre o que é a comunidade do Mandira, sua memória e suas lutas. Portanto, a festa além de ser um bem cultural, é um fato social total, necessita muito mais do que o reconhecimento por parte do Estado enquanto patrimônio imaterial, implica também na conferência de significados aos seus produtores e detentores, assim como aos seus receptores. Portanto, há uma necessidade plena de comunicar e também de conhecer e compreender, por meio de suas manifestações culturais, com a Festa de Santo Antônio o que é a cultura quilombola

Referências

ASSOCIAÇÃO DA COMUNIDADE REMANESCENTE DE QUILOMBO DA RESERVA EXTRATIVISTA DO MANDIRA. **Terço cantado**: ontem, hoje e sempre. São Paulo: Páginas e Letras, 2010.

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

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. 4 ed. São Paulo: Edusp, 2006.

CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição Imaginária da Sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1982.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

_____. **Pensando a Diáspora** (Reflexões Sobre a Terra no Exterior). In: HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG:2011

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

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

Sites e documentos eletrônicos:

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. Inventário Cultural dos Quilombos do Vale do Ribeira 2013. Disponível em: <http://www.socioambiental.org/sites/blog.socioambiental.org/files/publicacoes/pdfpublicacao-final_inventario.pdf>. Acesso em: 20 dez.2014.

TERÇO CANTADO E OS ENCANTOS DO MANDIRA. Produção REMA. São Paulo: VERBO FILMES,2010. DVD (24 minutos).

Artigo recebido em: 20/04/2018

Aceito em: 08/06/2018

As narrativas folkcomunicacionais do museu popular Sítio do Cajueiro Pedra da Fé em Barcelona (Rio Grande do Norte, Brasil)

Itamar de Morais Nobre¹

Andrielle Cristina Moura Mendes Guilherme²

Emanuele de Freitas Bazílio³

RESUMO

Apresentamos resultados da primeira fase de pesquisa cuja finalidade foi: Levantar, classificar, descrever e analisar, em um contexto geral, as mensagens contidas nas narrativas folkcomunicacionais, a partir das peças expostas, no museu popular Sítio do Cajueiro Pedra da Fé, em Barcelona, Rio Grande do Norte, Brasil. Aplicamos a estratégia metodológica e conceitual da cartografia simbólica, na perspectiva da Folkcomunicação icônica, propondo uma taxionomia dos elementos componentes do museu. Inferimos que o museu apresenta-se como um intermediário da patrimonialização da memória local, exercendo um papel ativo como agente produtor de significados culturais capaz de perpetuar a identidade do povo barcelonense, também podendo ser visto, pelo caráter de iniciativa popular, como um repositório folkcomunicacional.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Museu; Patrimônio; Memória Social; Cartografia Simbólica.

The folkcommunicational narratives of the popular museum Sítio do Cajueiro Pedra da Fé in Barcelona (Rio Grande do Norte, Brazil)

¹ Pós-doutor, docente e pesquisador do PPgEM/UFRN - Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia/UFRN e do Departamento de Comunicação Social/UFRN. Membro do Grupo de Pesquisa Ecomsul - Epistemologias e Práticas Transformadoras em Comunicação, Cultura e Mídias/UFRN. Membro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Rede RPCFB - Rede de Produtores Culturais da Fotografia no Brasil e da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação. Email: itanobre@gmail.com

² Doutoranda e pesquisadora do PPgEM/UFRN - Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia/UFRN. Membro do Grupo de Pesquisa Ecomsul - Epistemologias e Práticas transformadoras em Comunicação, Cultura e Mídias/UFRN. Email: andriellecmmg@gmail.com

³ Mestranda e pesquisadora do PPgEM/UFRN - Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia/UFRN. Membro do Grupo de Pesquisa Ecomsul - Epistemologias e Práticas Transformadoras em Comunicação, Cultura e Mídias/UFRN. Email: manufreitass2@hotmail.com

ABSTRACT

We present results of research's first phase whose purpose was: To raise, classify, describe and analyze, in a general context, the messages contained in the folkcomunicação narratives, from the exhibited pieces, in the popular museum Sítio do Cajueiro Pedra da Fé in Barcelona, Rio Grande do Norte, Brazil. We apply them ethodological and conceptual strategy of symbolic cartography, from the perspective of the iconic Folkcomunicação, proposing a taxonomy of museum's componente elements. We infer that the museum presentes it self as na intermediar of the patrimonialization of local memory, playing an active role as an agent that produces cultural meanings capable of perpetuating the identity of Barcelona's people, and can also be seen, by the character of a popular initiative, as a folk-comunicação repository.

KEY-WORDS

Folkcomunicação; Museum; Patrimony; Social Memory; Symbolic Cartography.

Introdução

A palavra “museu” deriva etimologicamente do vocábulo grego *mouseion*, o qual significa templo ou morada das musas. Essa designação faz referência à mitologia grega, no que se às inspirações artísticas. A partir do contexto da etimologia é possível inferir o quanto os espaços classificados como museus inspiram pessoas no seu imaginário, ao permitir o acesso a narrativas de personalidades, períodos históricos e lugares através da expressão cultural e das manifestações artísticas e técnicas de um povo.

Para Pinto (2013), os museus envolvem as comunidades na contextualização das coleções nos campos material e imaterial, fortalecendo através delas a sua identidade com o passado, ao materializar na forma de artefatos e apetrechos o lado intangível da cultura: os traços afetivos e espirituais, a sensibilidade, as tradições, os valores, as festas, os lugares; tudo o que não é tangível e tem a sua apreensão através dos sentidos, pois é através do passado que percebemos o que somos e de onde viemos.

Neste contexto, os museus destacam-se como elementos de manutenção da memória⁴ por estabelecerem um vínculo com as gerações passadas e com a identidade, auxiliando na compreensão da história e das especificidades culturais, como no caso do museu popular Sítio do Cajueiro⁵ Pedra da Fé, localizado no município de Barcelona⁶, no estado do Rio Grande do Norte, região Nordeste do Brasil.



Museu popular Sítio do Cajueiro Pedra da Fé - Foto: Emanuele Freitas

Criado em 2007 pelo agricultor e comerciante Saturnino Neto de Medeiros⁷, o museu Sítio do Cajueiro Pedra da Fé conta com uma coleção de aproximadamente 3 mil artefatos e pode ser classificado como um museu-território, uma vez que é a expressão do território onde está instalado e representa a cultura do povo da cidade, identificada pelas figuras populares presentes em cada objeto e narrativa construída pelo lugar (VARINE-BOHAN, 2012). A maioria dos artefatos - cerca de 90% - foi comprada com recursos próprios do idealizador.

⁴ Para Pierre Nora (1993), toda memória é vida, é trazida pelos grupos vivos e está sempre em evolução.

⁵ O cajueiro (nome científico *Anacardium occidentale* L.) é uma planta tropical originária do Brasil e que pertence à família Anacardiaceae. Apesar da distribuição da espécie pelo país, a maior produção de caju está concentrada nos estados do Ceará, Piauí, Rio Grande do Norte e Bahia, na região Nordeste do Brasil. O museu do Sítio do Cajueiro Pedra da Fé, em Barcelona (RN), foi instalado sob a sombra de um cajueiro. Detalhes sobre as características do cajueiro podem ser encontrados no artigo do site Cerratinga <<http://www.cerratinga.org.br/caju/>> intitulado Caju. Acesso em: 15 abr. 2018

⁶ Inserida na região Agreste do estado, a cidade, onde localiza-se o museu, possui aproximadamente quatro mil habitantes e tem como principais atividades econômicas a agricultura e o funcionalismo público.

⁷ Filho de cidadãos barcelonenses, o agricultor e comerciante Saturnino Neto de Medeiros é um apreciador da cultura nordestina. Atualmente mora em Currais Novos, município localizado na região do Seridó, no estado do Rio Grande do Norte, onde fundou um segundo museu privado, dedicado à Virgulino Ferreira da Silva, conhecido como Lampião, nordestino que ficou conhecido como o rei do Cangaço.

A religiosidade paterna inspirou Saturnino Neto a organizar os artefatos em espécies de santuários, nos quais objetos da história das pessoas homenageadas dividem espaço com outros inseridos posteriormente. Fragmentado em memoriais, estruturados em cabanas rústicas, o museu pode ser comparado a uma grande narrativa, se considerarmos toda a estrutura, seccionada em capítulos (os recortes temáticos, montados nas cabanas), na qual cada seção é dedicada a uma personalidade que ajudou a construir a identidade cultural do município de Barcelona e do interior nordestino. De acordo com organizador, o museu popular Sítio Cajueiro Pedra da Fé tem como objetivo contar a história do município de Barcelona através da história das pessoas que viveram no lugar.

Os artefatos, junto com a trajetória histórica da região, transformam-se quase em sujeitos da própria narrativa. É nesse sentido que as garrafas de cachaça⁸ do Bar Medeirão deixam de ser contenedor e tornam-se conteúdo. Ao assumirem-se fragmentos de uma história maior que se desenvolveu sob o mesmo cajueiro, o qual hoje protege os santuários do museu, assumem o papel de testemunhas da passagem do tempo.

O mesmo parece ocorrer com as câmaras fotográficas no santuário dedicado àquele que foi um dos primeiros fotógrafos lambe-lambes⁹ da cidade, Manoel Gordo, e com o fogão vermelho Alvorada Ouro, as chaleiras e os bules de Dona Isaura e suas filhas que convidam nossa imaginação a entrar na cozinha dela bem na hora do café da tarde.

O objetivo deste artigo é socializar os resultados parciais obtidos a partir do levantamento, classificação, descrição e análise das narrativas folkcomunicacionais do museu-território de Barcelona, tendo como associação metodológica a cartografia simbólica (SANTOS, 2011), a observação direta, o registro fotográfico e as entrevistas semi-estruturadas, com base em uma leitura fundamentada na folkcomunicação icônica¹⁰ - um dos cinco gêneros

⁸ Bebida de alto teor alcoólico, a cachaça é a aguardente produzida com cana de açúcar no Brasil.

⁹ Retrataistas ambulantes, os fotógrafos lambe-lambes começaram a atuar no Brasil no século 19, contribuindo para a popularização da fotografia no país ao ampliar o acesso das camadas da sociedade que não podiam pagar o preço cobrado pelos estúdios fotográficos. Há várias teorias acerca da origem do termo lambe-lambe, sendo uma delas a de que os retratistas lambiam a chapa fotográfica para destacar a imagem, pela ação do cloreto de sódio existente na saliva. Detalhes sobre os fotógrafos lambe-lambe podem ser encontrados no artigo do portal da revista Expedições <http://www.revista.ueg.br/index.php/revista_gether/article/viewFile/1450/1147> intitulado De fotógrafo à retratista lambe-lambe de autoria de Rubens Nunes Moraes. Acesso em: 15 abr. 2018

¹⁰ Conforme Gobbi e Fernandes (2013), em 1980, Beltrão estabeleceu cinco gêneros para a pesquisa em folkcomunicação - folkcomunicação oral, folkcomunicação musical, folkcomunicação escrita, folkcomunicação icônica e folkcomunicação cinética, ampliando o campo da folkcomunicação para além do âmbito jornalístico. No que diz respeito à folkcomunicação icônica, mencionada no artigo, Marques de Melo

para a pesquisa descritos por Beltrão (1980) no âmbito da folkcomunicação, relacionado aos ícones da cultura popular. Nesse direcionamento, em conformidade com Marques de Melo (2006), corroboramos da ideia de que a folkcomunicação se constitui em uma disciplina dedicada ao estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Ele acrescenta que:

Em termos gerais, a folkcomunicação é a comunicação em nível popular, sendo popular tudo o que se refere ao povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação. Dito de outro modo, folkcomunicação pode ser entendida como a comunicação através do folclore (MARQUES DE MELO, 2008, p. 26).

Funcionando como uma espécie de mapa da história e cultura da comunidade, o museu popular Sítio do Cajueiro Pedra da Fé reúne desde brinquedos até instrumentos de trabalhos utilizados pelos habitantes da cidade em períodos remotos. Além dos objetos expostos nos santuários, há peças distribuídas em outros dois espaços dedicados à utensílios domésticos e artigos de decoração. Predominam no ambiente os ferros de passar roupas a brasa, máquinas de costura manuais, moedores, foices, máquinas de escrever, rádios e celulares que precederam aos contemporâneos smartphones, entre outras peças.

Todos esses elementos constroem uma memória coletiva e individual própria das tradições nordestinas brasileiras, cujas crenças, costumes e histórias penetram o presente, ressignificando o passado e clareando o futuro; perpetuando, desse modo, as marcas da identidade cultural do município e da região para as gerações futuras, através da preservação e valorização do patrimônio histórico-cultural da cidade de Barcelona/RN.

Abordagem metodológica

A cartografia introdutória das narrativas folkcomunicacionais do museu popular Sítio Cajueiro Pedra da Fé, em Barcelona (RN-Brasil), foi elaborada sob a inspiração da cartografia simbólica de Santos (2011), por meio da qual buscou-se levantar, classificar, descrever e analisar “as mensagens profundas contidas nos aparentemente ingênuos textos, artefatos, práticas e ritos” (BELTRÃO, 2004, p. 92) expostos no museu.

(2008) concebe sete formatos: devocional, diversional, decorativo, nutritivo, bélico, funerário e o formato utilitário.

Definida em 1964 como um conjunto de operações científicas, artísticas e técnicas, fundamentado nos resultados de observações diretas ou de análises de documentação, com vistas à elaboração, preparação e utilização de cartas, projetos e outras formas de expressão (OLIVEIRA, 1993), a cartografia foi inicialmente aplicada ao campo da Geografia, mas nas décadas seguintes passou a ser empregada de forma adaptada em outras áreas, sendo a cartografia simbólica do Direito (SANTOS, 2011) um exemplo dessa adaptação.

De acordo com Santos (2011), essa estratégia metodológica possui virtualidades analíticas e teóricas recompensadoras dos esforços empreendidos para levá-la a cabo com as necessárias adaptações, apesar de sua complexidade oriunda da combinação entre características das ciências naturais e das ciências sociais. Embora seja essa uma das suas características, a cartografia simbólica não deve ser vista como uma estratégia superficial e como forma de expor dados obtidos com rapidez, nem deve ser usada quando não há saídas metodológicas para trabalhos de pesquisas, para justificar um arranjo metodológico de última hora.

A cartografia simbólica possui um caráter de elevada complexidade, no processo de planejamento e coletas de dados, tanto quanto no seu aspecto analítico e reflexivo. Para isso deve ser assumida com maturidade e sem amadorismos. Sua liberdade teórica, virtualidade analítica e flexibilidade de procedimentos (SANTOS, 2011; ROLNIK,1989) faz com que seja empregada em diversos campos das ciências humanas e sociais como método para o entendimento da subjetividade, das relações sociais e das representações simbólicas, elevando a sua importância de uso no mundo da Geografia para o universo de uma diversidade de disciplinas (NOBRE, 2011), como é o caso do campo da folkcomunicação.

Seguindo os princípios da cartografia, registramos imagetivamente e catalogamos, sempre em sentido anti-horário, os elementos culturais presentes no museu-território. Após a fase de catalogação e análise das imagens, entrevistamos o fundador do museu, Saturnino Neto de Medeiros, a fim de compreender a intencionalidade e finalidade da exposição dos artefatos. As fotografias serviram de base para compor as narrativas sobre a identidade cultural do povo barcelonense, sendo essenciais na percepção de cada elemento folkcomunicação, tanto quanto para constituirmos uma memória visual, para o caso de deterioração dos artefatos expostos.

O emprego da cartografia simbólica, associado ao da observação direta, do registro fotográfico e das entrevistas semi-estruturadas, tornou possível a elaboração de um inventário (MARQUES DE MELO, 2008) inicial dos elementos culturais que retratam a identidade dos moradores de Barcelona (RN); elementos esses que passam a compor o imaginário social de quem visita o museu popular Sítio Cajueiro Pedra da Fé e entra em contato com as narrativas folkcomunicacionais dos nove santuários.

Um olhar folkcomunicacional sobre o Museu de Cultura Popular Sítio do Cajueiro Pedra da Fé (Barcelona/RN)

No tocante a classificação folkcomunicacional, quanto ao gênero – forma de expressão que se determina pela combinação canal e código – o museu encaixa-se na categoria de folkcomunicação icônica, isso porque, vincula os objetos (nesse caso, peças que compõem cada santuário) aos códigos estéticos presentes em cada representação icônica dos elementos.

Quanto ao formato – método de difusão de símbolos oriundos da ligação das intenções e das motivações, representadas pelo emissor e receptor, respectivamente – possui mais de um: o devocional, por expor imagens de santos e amuletos; o diversional, por expor várias bonecas de pano e brinquedos artesanais, principalmente no “Memorial dos brinquedos de neto infância”; o decorativo, por apresentar adornos pessoais, ornamentos domésticos e figuras de enfeites em alguns relicários; o bélico, por expor armas e cartucheiras em alusão ao Cangaço, movimento de banditismo nordestino; e por último, o utilitário, caracterizado pelo tipo vestuário, presente em alguns memoriais.

Ao todo, no museu, existem nove santuários – casas de taipa, construídas com barro e madeira – dedicados à pessoas, cujas histórias de vidas se entrelaçam com a história do município e da região onde Barcelona foi fundada. São eles: o memorial do Bar Medeirão; da Rádio de Barcelona; o santuário de Dona Maria Medeiros; o de Manoel Gordo; o memorial da Barbearia de seu Saturno; o santuário de Dona Isaura; o santuário de Luiz Gonzaga e o de Lampião.

Cada memorial tem suas especificidades, embora as temáticas se entrelacem. No que concerne à classificação¹¹ desses espaços, de acordo com a taxionomia de Marques de Melo (2008), a categoria folkcomunicação icônica prevalece, sobre as categorias escrita, oral e cinética, não só nos santuários, como também nos demais espaços onde várias imagens sacras podem ser visualizadas.

Ao expor imagens de santos católicos, mas também de personagens com a genitália parcialmente exposta, o museu promove um encontro entre o sagrado e o profano e dá mostras de que o povo nordestino brasileiro é mais plural do que se supõe. Lá, a imagem da mulher com um terço no pescoço, seios desnudos e sem braços está localizada próxima da virgem Maria coberta e com os braços erguidos para o céu.

Embora a religiosidade seja um tema recorrente no museu, as imagens sacras dentro e fora de oratórios, sob as árvores e dentro das grutas na Pedra da Fé, retratam predominantemente santos cristãos. Elementos das religiões afro-indígenas são praticamente inexistentes. Apesar da predominância das imagens sacras, há espaço também para estátuas de nordestinos anônimos; de agricultores, vaqueiros, ferreiros, carteiros, estudantes, que, vestidos de acordo com o trabalho que realizam e juntos de seus apetrechos, compõe uma narrativa sobre a vida na zona rural do Nordeste.



Imagem sacra no pé de cajueiro - Foto: Emanuele Freitas

¹¹ Estudada e proposta por José Marques de Melo (2008), no capítulo ‘Gêneros, formatos e tipos’.

A seguir, as narrativas folkcomunicacionais compostas com base nos objetos catalogados em cada memorial:

Bar Medeirão¹²

O cadeado na porta e o arame farpado na janela do memorial dedicado ao Bar Medeirão parece indicar o valor das peças guardadas ali dentro. Esse é o único espaço cuja entrada de visitantes é proibida. Através da janela é possível observar dezenas de garrafas de aguardente, além de canecas de alumínio, xícaras de vidro, um abridor de garrafa, caixas registradoras, tamboretas e um fogão onde supõe-se que eram preparadas as refeições dos clientes. Na parede, mamulengos olham para as garrafas sem poder alcançá-las. Na porta, uma placa critica a inveja e outra ensina a oração do cachaceiro¹³.

Taxionomia: Nesse ambiente, notamos a presença de dois formatos do gênero folkcomunicação icônica, são eles: diversionais, representado pelos mamulengos (espécie de bonecos de pano), e decorativo, devido a grande presença de ornamentos domésticos, como as xícaras e os abridores de garrafas

Rádio do Cajueiro

No memorial da Rádio do Cajueiro, as personagens principais são as pilhas de discos, as radiolas e as fitas cassete, que ocupam as prateleiras e cobrem as paredes, dividindo o espaço com mamulengos. A radiodifusora de abrangência local costumava prestar serviço nas festas e nos parques de diversão ambulantes que se instalavam na cidade em décadas passadas atendendo a pedidos de música.

Taxionomia: temos nesse caso, os mesmos formatos e tipos presentes no Bar Madeirão. O que difere são apenas os ornamentos domésticos.

Santuário de dona Maria Medeiros¹⁴

Imagens de santos católicos ocupam quase todo o espaço do santuário de Maria Medeiros. Pendurado na parede, bem ao centro, de frente para a porta, Frei Damião recebe os visitantes com uma expressão séria. Presas ao teto, quatro diferentes imagens de Maria, considerada mãe de Jesus pelos cristãos, ladeiam o quadro do frade italiano que veio ao Brasil

¹² Cada memorial é sinalizado por uma placa cujo título, pintado à mão, faz referência a uma pessoa ou lugar que dá nome ao santuário. Esses mesmos títulos precedem a análise de cada memorial no presente artigo.

¹³ A palavra cachaceiro designa aquele que se embriaga habitualmente com cachaça ou outras bebidas alcoólicas.

¹⁴ A maioria dos memoriais homenageia pessoas que ajudaram a fundar a cidade de Barcelona, cujas histórias serão detalhadas numa fase posterior da pesquisa.

em missão e se tornou uma espécie de profeta para alguns nordestinos. Da entrada é possível observar também um quadro do então papa João Paulo II, considerado santo pela igreja católica, e um outro da santa ceia. Telefone, cinzeiro, máquina de escrever, rádio, cofres, cadeiras de madeira, baú, tapete, malas, cesta de ferro nos dão algumas pistas de como vivia dona Maria.

Taxionomia: nota-se a vasta presença de imagens de santos, fazendo com que predomine o formato devocional; contracenando com o decorativo, reafirmado pela presença de adornos pessoais e ornamentos domésticos.

Memorial Barbearia de seu Saturno

Quem dá as boas-vindas no memorial dedicado a seu Saturno, proprietário de uma das mais tradicionais barbearias de Barcelona, é uma representação imagética do ator, diretor, humorista, empresário, roteirista britânico Charles Chaplin. O quadro do comediante fica bem ao lado do espelho decorado com uvas que tantas faces barbudas refletiu. A cadeira cor de gema de ovo continua virada para o espelho e para a mesa, onde estão organizadas as escovas de cabelo, as loções, os frascos de perfume e as máquinas de barbear manuais. Uma estante lateral abriga as bacias utilizadas por seu Saturno, bem ao lado do suporte do sabonete líquido e da toalha de rosto. O nível de conservação das peças sinaliza um grau elevado de zelo. Praticamente não há ferrugem ou poeira, como se alguém fizesse questão de limpar a barbearia sempre ao final do expediente.

Taxionomia: Há a nítida predominância do formato decorativo, representado pelos adornos pessoais e ornamentos domésticos.

Memorial de dona Isaura e seus objetos de estimação

O termo 'de estimação' parece descrever o apego, a estima e o apreço de dona Isaura e suas filhas por seus objetos, pois é como se o fogão¹⁵ vermelho Alvorada Ouro no seu santuário tivesse deixado recentemente a cozinha e o bule tivesse sido esfregado há pouco tempo com palha de aço. O brilho do metal associado a quantidade de máquinas de costura manuais e de ferros de passar roupa a brasa remetem a uma época em que mulheres iguais a Isaura, precisavam de um braço firme e um espírito forte para lidar com o peso do cotidiano. Os patinetes, a garça e a vaca magricela entalhadas na madeira e as bonecas de pano - com ou

¹⁵ A parte superior do fogão está em boas condições, mas a parte inferior começa a se deteriorar, porque o piso do memorial é de barro. Subtende-se que o fogão, quando doado para o museu, estava em melhores condições que as atuais.

sem cabeça – testemunham, por outro lado, que a lida diária pode ser menos dura para quem decide usar as próprias mãos para esculpir uma vida mais leve.

Taxionomia: presença do formato decorativo, com a tipologia adornos pessoais e ornamentos domésticos.

Memorial de seu Luiz Gonzaga, Exu/PE

Um disco de vinil pendurado na parede no canto esquerdo do santuário dedicado a Luiz Gonzaga nos recorda a partida do povo nordestino para a região Norte e para a região Sul em decorrência dos longos períodos de estiagem e a partida de Luiz Gonzaga, que se vivo fosse, completaria 106 anos em 2018. Além do disco, cuja música principal é A triste partida, o santuário expõe lamparinas, chapéus e bolsas de palha e de couro, foices, facas, machadinhas utilizadas no campo, rede, rádio, radiola, viola, chinelo e penico, canecas, bacias para lavar o rosto, chaves diversas e um pote de barro para armazenar a água tão cantada pelo compositor pernambucano que ajudou a construir a identidade do povo nordestino e se consagrou como Rei do Baião.

Taxionomia: percebe-se o predomínio do formato decorativo, com adornos pessoais, ornamentos domésticos e figuras de enfeites.

Memorial Lampião, rei do Cangaço, Serra Talhada /PE

Onze cabeças esculpidas em madeira, coco e barro saúdam quem entra no memorial dedicado àquele que ficou conhecido como rei do Cangaço ao se tornar líder do movimento de banditismo brasileiro e que, em nome de vingança e justiça social, saqueou inúmeras cidades no Nordeste entre os séculos 18 e 20. Morto e degolado em uma emboscada junto com alguns de seus liderados, Virgulino Ferreira da Silva, Lampião, tornou-se uma lenda que até hoje povoa o imaginário do sertanejo. Além das cabeças que fazem alusão ao bando, ajudam a compor o cenário do memorial, dez celas de cavalo, chicotes, chapéus e bolsas em palha e em couro; cartucheiras e rifles; baú de madeira; cantil para água e cachaça e um par de botas para ilustrar a trajetória daquele que mesmo morto ainda vive na memória dos nordestinos.

Taxionomia: nesse memorial há uma mistura de formatos; nota-se a primazia do decorativo, com a presença dos adornos pessoais dos cangaceiros e dos ornamentos domésticos que criam a atmosfera do cangaço, como o baú de madeira, por exemplo; como

também temos a forte representação do formato bélico, representado pelas armas e cartucheiras.

Memorial dos brinquedos de neto infância

Na porta do memorial dos brinquedos de Saturnino Neto, idealizador do museu, não são cabeças a saudar os visitantes, mas um anjo com feições de criança. Dentro do museu, encontram-se brinquedos diversos: palhaço, elefante, cavalo, gaiola em miniatura. Há também a inserção de atividades laborais no universo infantil através das representações de profissões relacionadas ao campo. Há bonecas conduzindo carroças e bonecos guiando o arado, carregando carro de mão, dirigindo trator e dirigindo um veículo que é uma mistura de caminhão e ônibus, conhecido como misto na região, precursor dos primeiros ônibus que ligaram a região Agreste à capital do Rio Grande do Norte.

Taxionomia: predomínio do formato diversional, evidenciado pelas bonecas de pano e brinquedos artesanais.

Folkcomunicação: identidade cultural e perpetuação da memória social

A identidade cultural pode se caracterizar como um legado e uma herança deixados por uma comunidade para o seu povo e para história do mundo. Mas como perpetuar essa memória ao longo dos anos? Como preservar costumes, histórias, crenças, objetos? A folkcomunicação é a chave para muitos questionamentos relacionados à preservação cultural. A comunicação e o folclore atuam juntos na construção de uma mídia ativa que represente os marginalizados culturalmente. Embora seja comum tal explicação nos textos acadêmicos nunca é demais expor o entendimento sobre a folkcomunicação, a qual se caracteriza como:

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)

Dentro da concepção do sistema da folkcomunicação, o museu funciona como uma manifestação, pois é resultado de uma prática do agente-comunicador Saturnino Neto de Medeiros, que idealizou e organizou o museu com o objetivo de preservar e divulgar a cultura popular por meio dos seus representantes - os cidadãos que dão nome a cada santuário.

Com referência às manifestações:

(...) são sobretudo resultado de uma atividade artesanal do agente-comunicador, enquanto seu processo de difusão se desenvolve horizontalmente, tendo-se em conta que os usuários característicos recebem as mensagens através de um intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de sua difusão. (BELTRÃO, 1980, p. 27).

O agente-comunicador cumpre uma função importante dentro do sistema folkcomunicação. Segundo a teoria da folkcomunicação, proposta por Beltrão (1980), ele atua como representante de um grupo social. Nesse caso, Saturnino Neto, fundador do museu popular de Barcelona/RN, assume o papel de agente-comunicador a partir do momento em que cria um canal (o próprio museu) para comunicar sobre a cultura e história do povo de Barcelona, transmitindo mensagens à sociedade. Essas, são decodificadas e perpetuam a memória social da população barcelonense.

Conforme Pinto (2013), museus desenvolvem um trabalho significativo com o qual as comunidades podem identificar-se, partindo do princípio de que elas são detentoras do processo de produção cultural. Nesse caso, a atitude de preservação que se relaciona com o prolongamento da vida dos objetos, é uma responsabilidade confiada, pela comunidade, ao museu; preservação que, segundo ela, ultrapassa o ato de guardar e liga-se ao de compreender e interpretar os objetos em sua relação com o passado, com o presente e com aquilo que conseguem transmitir e construir, marcando um percurso dentro da atividade humana.

Considerados instrumentos de humanização e conciliação entre a história passada e o presente, os museus são úteis, porque as suas coleções nos transportam para uma série de conhecimentos e saberes que nos ajudam a compreender melhor a história passada e a olhar para o futuro (PINTO, 2013). Nota-se aí a relevância de utilizar as teorias folkcomunicacionais para classificar e registrar museus populares, como o Sítio do Cajueiro Pedra da Fé.

Considerações finais

No nosso entendimento, o museu popular Sítio do Cajueiro Pedra da Fé, localizado em Barcelona (RN/Brasil), pelo caráter de iniciativa popular e por preservar o patrimônio cultural imaterial do município, da história e do povo, tende a ser um repositório folkcomunicação, que democratiza o acesso à produção cultural local, guarda e conserva a memória social da comunidade.

Também se apresenta como um intermediário da patrimonialização da memória local por conservar elementos materiais (ícones) e imateriais (sentidos) na constituição do patrimônio cultural do município, exercendo um papel ativo como agente produtor de significados culturais capaz de perpetuar a identidade do povo barcelonense.

O museu denota uma preocupação do seu idealizador com a disseminação da cultura popular, representada por objetos e narrativas que integram o patrimônio. Sendo assim, reflete um lugar que tem por objetivo comunicar aspectos sociais, históricos e culturais dos ícones ali apresentados.

Nota-se, diante do exposto nesta pesquisa, a relevância do museu popular Sítio do Cajueiro Pedra da Fé no incentivo a preservação patrimonial histórico-cultural do povo brasileiro e local, onde se espelha a identidade do lugar, podendo ser vista e reconhecida pela população, cujas iniciativas dessa natureza podem salvar a memória social de várias cidades, comunidades e grupos vivos da sociedade, que são marginalizados pela mídia.

Sublinha-se, por fim, a significância da cartografia realizada no museu e da aplicação da taxionomia da folkcomunicação nos objetos que compõem as narrativas folkcomunicacionais como forma de catalogação, registro, perpetuação e preservação das memórias sociais representadas pelo lugar, por ser o espaço metodológico a partir do qual podemos expor a complexidade da coleta e análise de dados sobre a cultura popular. Ressaltamos o pioneirismo na aplicação de tais metodologias no local referido, sendo este artigo uma aspiração de uma pesquisa detalhada sobre cada item e narrativas produzidos no museu.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernado do Campo: UEMSP, 2004.

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

GOBBI, Maria Cristina; FERNANDES, Guilherme Moreira. **José Marques de Melo e os estudos científicos da Folkcomunicação**. Revista Internacional de Folkcomunicação. Ponta Grossa/PR, vol. 11. n. 22. p. 10-28, jan./abr.2013 Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1588/1126>> Acesso em: 17 abr. 2018

MARQUES DE MELO, José. **Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global.** Razón y Palabra: revista do Instituto Tecnológico de Monterrey, México: ITESM, n. 49, ano 11, fev-mar 2006, p. 1-26. 2006. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/magis/Marques_demelo2.pdf> Acesso em: 17 abr. 2018

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

NOBRE, Itamar de Moraes. **Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a fotcartografia sociocultural como uma proposta metodológica.** Natal, RN: EDUFRN, 2011.

NORA, Piere. **Entre Memória e História: Problemática dos lugares.** Tradução: Yara AunKhoury. Em: Projeto História, departamento de História da PUC. São Paulo. 1993.

OLIVEIRA, Cêurio de. **Curso de cartografia moderna.** 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1993.

PINTO, Celina Bárbaro. **Museu, comunidade e patrimônio cultural imaterial: um estudo de caso - o Museu da Terra de Miranda.** Midas [Online]. v. 2. 2013 Disponível em: <https://journals.openedition.org/midas/210>> Acesso em 15 abr. 2018

ROLNIK, Suely. **Cartografia Sentimental, Transformações contemporâneas do desejo.** São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1989. Disponível em: <http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/pensarvibratil.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência.** 8. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

VARINE-BOHAN, Hugues de. **As raízes do futuro: o patrimônio a serviço do desenvolvimento local.** Porto Alegre: Medianiz, 2012.

Artigo recebido em: 20/04/2018

Aceito em: 01/06/2018

Brasil Vexado: um agente popular no mercado global¹

Emerson Paulo Lourenço²

Tiago Roberto Ramos³

RESUMO

Tomando como referência a Folkcomunicação, o Folkmarketing e a Folkgastronomia, este trabalho tematiza as representações das identidades tradicionais da culinária e da cultura nordestina em cenários globalizados através da rede franchising Brasil Vexado. Nosso problema de pesquisa se materializa na pergunta: Quais os processos desenvolvidos pela marca que permitiram a inserção das identidades tradicionais da culinária e da cultura nordestina no cenário do mundo globalizado? O objetivo é esclarecer as negociações culturais e dinâmicas próprias dos processos de hibridização cultural que marcam a relação entre popular e o massivo no meio gastronômico. Para tanto, realizamos uma análise de dados acerca das estratégias mercadológicas e práticas da rede Brasil Vexado, visando mostrar as relações que a marca estabelece com o patrimônio cultural e as identidades a ele relacionadas.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Cultura nordestina; Fast Food; Brasil Vexado.

Brasil Vexado, a popular agent in the global market

ABSTRACT

Taking into consideration folkcommunication, folkmarketing and folkgastronomy, this work thematizes the representations of traditional identities of cuisine and northeastern culture in globalized scenarios through the franchise of Brasil Vexado. The main purpose of our research is to answer the question: What processes developed by the brand allowed to use traditional identities of culinary and northeastern culture in the scenario of the globalized world? The objective is to clarify the cultural and dynamic negotiations of the processes of cultural

¹ Artigo desenvolvido a partir de um trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, defendido em banca pública em 2016 na Faculdade Metropolitana de Maringá (UNIFAMMA).

² Publicitário formado pela Unifamma. E-mail: emerson_paulol@hotmail.com

³ Mestre em Ciências Sociais (Universidade Estadual de Maringá), Graduado em Publicidade e Propaganda (Unicesumar). Atualmente Professor colaborador no departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro / PR. E-mail: tiagormsx@yahoo.com.br

hybridization that mark the relationship of the masses with popular gastronomic environment. To accomplish this goal, we performed the data analysis of the market strategies and practices of the Brazil Vexado franchising network, aiming to show the relationships that the brand has established between the cultural heritage and its related identities.

KEY-WORDS

Folk-communication; North eastern culture; Fast Food; Brasil Vexado.

Introdução

Tratar de cultura popular, do seu patrimônio e da cultura de massa de forma isolada, atualmente, parece não fazer sentido. Isso porque as inter-relações do popular com o massivo, do tradicional com o moderno, são fenômenos constituintes da cultura de hoje e, especialmente, das relações identitárias que as culturas engendram.

Canclíni (1998) indica que a relação entre o tradicional e o moderno pode produzir novas formas híbridas de cultura. Os cidadãos dos grandes centros urbanos, nesse contexto, podem alternar entre a participação em grupos cultos e populares, modernos e tradicionais. Várias ofertas simbólicas internacionais tornam-se elementos presentes no cenário das culturas regionais e das suas afirmações. A globalização implica, assim, numa diversidade de conexões entre os agentes locais e globais, cujo resultado está sempre aberto e em movimento. Esses processos, no entanto, não apagarão as origens, os saberes e as práticas populares, pois “a modernização diminui o papel do culto e do popular tradicionais no conjunto do mercado simbólico, mas não os suprime.” (CANCLÍNI, 1998, p.22)

Segundo Gadini e Woitowicz (2007), a cultura popular na sua origem se apresentava como um contraponto as culturas elitizadas dos séculos XVI e XVIII. Representa, nas palavras de Melo (2006), um conjunto de tradições, práticas, conhecimentos levados a cabo pelas classes mais baixas de determinada sociedade, caracterizada, de acordo com Gadini e Woitowicz (2007), pela simplicidade e espontaneidade dos grupos. Entendemos que a cultura popular e a tradicional precedem a construção de um patrimônio cultural que, em certas condições temporais e históricas, se forma como base para a elaboração das identidades

sociais e suas representações⁴. Os hábitos alimentares e comidas típicas fazem parte dessa dinâmica de elaboração das identidades e dos patrimônios.

Nas passagens entre modernos e pós-moderno, nas quais as tradições se transformam e se reavivam, Canclíni (1998) indica que os saberes populares e tradicionais não perdem a sua memória histórica, mas continuam a resgatar os valores simbólicos de suas origens, habilitando-os para circularem em novos contextos, sejam eles midiáticos, massivos ou não tradicionais. O legado dos grupos sociais ou culturalmente marginalizados, que se contrapõem aos padrões hegemônicos de sociabilidade, circulam em novas roupagens, com novos símbolos e significados no universo midiático da cultura massiva. Suas características de espontaneidade, dinamismo, simplicidade repercutem adentro a uma sociedade global.

Nesse cenário, em que as práticas tradicionais e populares são objetos de transformação, fusão, entrecruzamento com as forças globais modernizantes, surge um fenômeno de mercantilização dos símbolos e valores que formam o patrimônio das culturas tradicionais e as identidades a elas correlacionadas. É nesse universo de mercantilização que a comunicação e o marketing assumem papéis fundamentais diante da transformação desses símbolos e valores tradicionais. As estratégias de marketing das organizações se apropriam cada vez mais dos elementos do patrimônio cultural tradicional, elaborando representações cujo objetivo é produzir identificação com seus públicos. A representação / identificação convertida em consumo atesta não só a eficácia das estratégias mercadológicas, mas também a vivacidade das culturas populares em universos mercantis, globais e massivos.

Essas estratégias permitem ainda com que as marcas consigam “[...] alcançar maior evidência nos mercados locais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação de suas marcas, produtos e serviços.” (GADINI; WOITOWICZ, 2007, p. 90). É a partir da preocupação com essas interações mercantis que surgem as pesquisas sobre Folkmarketing.

⁴ O artigo 2º da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO entende por patrimônio cultural imaterial: “As práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.” (UNESCO, 2003, p. 4)

As dinâmicas do Folkmarketing, segundo Gadini e Woitowicz (2007), se fazem presentes nas estratégias de comunicação na medida em que uma organização “[...] catalisa, na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo” (GADINI; WOITOWICZ, 2007, p. 90). O termo que identifica esse fenômeno é resultado da fusão da palavra “*folk*” (povo) com *marketing*, que de acordo com a AMA (*American Marketing Association*), *marketing* “é a função organizacional e uma série de processos para a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes e para o gerenciamento de relacionamento com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*.” (AMA, 2004 apud LUPPETI, 2007, p. 12)

Neste trabalho, entendemos que as estratégias de Folkmarketing atuam, em alguns cenários, como agentes de transformação/hibridização dos patrimônios culturais tradicionais e das representações identitárias da cultura popular. Ao inserir os patrimônios culturais da tradição popular no escopo da comunicação mercadológica massiva, as estratégias de Folkmarketing ampliam o alcance das práticas populares, mas podem restringir a atuação dessas práticas a coadjuvantes dos mercados de bens simbólicos modernos.

Para explorar e compreender essas relações, propomos a análise de uma marca gastronômica e a maneira como ela utiliza o Folkmarketing nas suas estratégias. O mercado gastronômico nos auxilia a visualizar que os saberes populares no campo da culinária não morrem, mas se adaptam às novas tendências na busca por oferecer diversidade a um público que, acima de tudo, é culturalmente diversificado. É partir do mercado gastronômico que nossa pesquisa vai explorar as inter-relações entre a cultura popular, a cultura de massa, o Folkmarketing e os processos de hibridização entre o tradicional e o moderno.

Brasil Vexado: Do tradicional ao moderno

Ao tratar da globalização, Canclini (1997) se intitula pertencente ao grupo “daqueles que não creem que o global se apresente como substituto do local, e o dos que não acreditam que o modo neoliberal de nos globalizarmos seja o único possível.” (CANCLINI, 1997, p. 43). Como forma de compreender as novas relações entre o tradicional e o moderno, seus processos de hibridização, Canclini (1997) elaborou o conceito de “desterritorialização” para identificar a desconstrução da relação natural da cultura com seu território de origem, tanto

em aspectos geográficos quanto sociais e simbólicos. Assim também ocorre no processo inverso, a reterritorialização é o retorno de uma cultura local, que se encontrava afastada do seu território de origem, que se fixa novamente nesse espaço originário trazendo novas bagagens.

A marca Brasil Vexado⁵, uma rede de franquias de restaurantes de comida nordestina, se caracteriza, entre outras coisas, por promover esse processo de desterritorialização das práticas culinárias nordestinas. Ronaldo Teixeira saiu de Caicó, cidade situada na região Centro-Sul do Rio Grande do Norte, reconhecida pelos típicos pratos de carne de sol e queijo coalho (CAVIGNAC; MACEDO; BRITO; DANTAS, 2011), e mudou-se para Brasília em 1968, passando a trabalhar em um restaurante da cidade. (BRASIL VEXADO, 2017)

Com os conhecimentos adquiridos no mercado culinário da região, e ciente do grande número de migrantes nordestinos em Brasília, Ronaldo montou um “mercadinho” e passou a preparar carne de sol conforme havia aprendido em sua terra natal, comercializando-as como refeição pronta aos funcionários das construtoras responsáveis pela construção da cidade. Ao deparar-se com o progressivo aumento na demanda por seu produto, Ronaldo decidiu abrir um ponto de atendimento para acomodar e atender seus clientes. Desta forma surgiu em 1980 o restaurante “Carne de Sol 111”. (BRASIL VEXADO, 2017)

O “Carne de Sol 111” fez sucesso ao apresentar pratos da tradicional cozinha nordestina. Observando isso, Cleber Teixeira, filho de Ronaldo, se uniu a Estéfano Flenik em sociedade e juntos criaram um serviço de disk-entrega de comida regional nordestina. A estratégia foi promissora, e em 2003 abriram um ponto físico de atendimento, que se tornou a primeira unidade Brasil Vexado. Entre 2005 e 2012 a marca passou por um processo de expansão, abriu novos pontos de venda e adequou-se, estruturalmente, ao modelo operacional *fastfood*⁶, típico da gastronomia americana globalizada. Em 2012 a marca passou a ser comercializada por meio do sistema *franchising*. (BRASIL VEXADO, 2017)

⁵ A expressão “Vexado” é um diminutivo de *avexado*, denominação popular utilizada como sinônimo de apressado. A marca emprega o termo como forma de indicar a rapidez na preparação dos pratos servidos, uma das principais características dos restaurantes “fastfood”. (BRASIL VEXADO, 2017)

⁶ O fast-food é modelo de preparação e comercialização de refeições, caracterizado pela divisão e racionalização da produção, próprias do fordismo / taylorismo (HARVEY LEVENSTEIN, 1988 apud NUNES, 2010 p. 7). No caso da rede Brasil Vexado foi adotado modelo muito próximo ao atendimento da franquia Subway, onde o cliente pode se servir no balcão de atendimento e optar entre as variações disponíveis no cardápio. Cleber Teixeira e Estéfano Flenik, idealizadores da marca, viajaram até os Estados Unidos e Canadá

Em 2018, a marca atua com nove pontos de atendimento em Brasília/DF e Palmas/TO. Trabalha com uma linha de produtos composta por refeições, lanches, *happy hour e delivery*, sendo as refeições o carro-chefe. Conta com dois modelos de operação, o “rápido”, voltado para *shoppings*, e o compacto ideal para o comércio de rua. (BRASIL VEXADO, 2017)

Vale frisar que o sucesso da marca se deve, em partes, a grande presença de migrantes nordestinos na capital federal. A “Marcha para o Oeste”, como contextualiza Carvalho (2008), ocorrida em meados dos anos 1950, idealizado por Getúlio Vargas (1930-1945) e realizada por Juscelino Kubitschek (1956-1961) fora responsável pelo povoamento da região Centro-Oeste, fornecendo capital humano para a construção da nova sede do governo federal no centro do estado de Goiás. Inaugurada oficialmente em 21 de abril de 1960, Brasília recebeu não só burocratas do governo, como um grande contingente populacional advindo do norte e nordeste do país, buscando emprego e melhores condições de vida e subsistência.

O jornal Brasília Encontro (2014) divulgou, com base na análise realizada pela Companhia de Planejamento (Codeplan), a partir da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios do Distrito Federal (PDAD), que em 2011, 51,8% da população brasiliense era formada por imigrantes, sendo 51,1% deles oriundos da região Nordeste, cujos principais estados de egresso eram: Bahia, Piauí, Maranhão e Ceará. Com a manutenção do grande fluxo migratório provindo da região nordestina, a Codeplan, em 2014, estimava que em torno de 735 mil habitantes do Distrito Federal eram nativas da região Nordeste. Esse expressivo número de nordestinos na região de Brasília acaba exercendo, do ponto de vista cultural, grande influência nos hábitos e costumes culturais da capital federal.

Esse contingente populacional não só vive uma situação de desterritorialização das suas identidades culturais tradicionais, como produzem novas representações dessas identidades no cenário urbano globalizado. É considerando esse cenário, onde a marca Brasil Vexado atua que nos questionamos: Quais os processos desenvolvidos pela marca Brasil Vexado que permitiram a inserção das identidades tradicionais da culinária e da cultura nordestina no cenário do mundo globalizado? O objetivo é esclarecer as formas, negociações culturais e dinâmicas próprias dos processos de hibridização cultural que marcam a relação entre o popular e o massivo, o tradicional e o moderno no contexto da marca estudada.

para conhecer os processos típicos dos restaurantes fast-food e adaptá-los a realidade brasileira. (CLÉBER TEIXEIRA, 2016 apud CAMPOS, 2016) aplicam em 2012

Para interpretar e entender essas dinâmicas, analiticamente voltamos nosso olhar para algumas características da marca, como o seu modelo operacional de negócios (*franchising*), a sua identidade gastronômica, os pratos que comercializa (hambúrguer de carne de sol), e sua forma de inserção no mercado (*fastfood*).

A culinária nordestina em rede

No processo de desterritorialização apresentado por Canclini (1997), cada cultura acaba “moldando” sua identidade a partir das novas informações culturais processadas nos novos ambientes em que se inserem. Nessas interações as identidades culturais vão sendo recompostas, reformuladas “a partir do novo material simbólico com quem entram em contato.” (GADINI; WOITOWICZ, 2007, p. 145)

A pluralização das identidades culturais presentes nas sociedades modernas, associada com a globalização, intensificam os processos de trocas culturais. No universo gastronômico não é diferente, as experiências sensoriais proporcionadas pelo paladar, e pelos sentimentos compartilhados a mesa, são objetos de mercantilização que levam os indivíduos a experimentarem outras formas de identidades culturais por meio do consumo gastronômico. Assim é possível conhecer e se aproximar da cultura oriental ao jantar em um restaurante de culinária japonesa, é possível experimentar a cultura americana ao lanchar um *fastfood* ou ainda vivenciar os sabores do nordeste ao provar algum prato típico da região.

Quando pensamos a globalização dentro desse território onde circulam diferentes identidades culturais, comercializáveis e consumíveis, percebemos que existe um *modus operandi* que fomenta, organiza e põe em circulação essa variedade de experiências culturais. No âmbito gastronômico um dos formatos que a comercialização da experiência de consumo das representações identitárias tem assumido é o modelo de *franchising*, que, não sem motivo, é muito comum nas redes de *fastfood*.

A expressão *franchising* designa a estratégia de distribuição e comercialização de produtos e serviços na formação de uma rede de franquias. A franquia é um modelo operacional de negócio que envolve duas entidades: o franqueador, pessoa jurídica detentora dos direitos sobre uma determinada marca ou patente, e o franqueado, pessoa física ou jurídica que adere a rede de franquias idealizada pelo franqueador. (SEBRAE, 2016)

O franqueador formata um modelo de negócio e cede a terceiros o direito de uso dessa marca ou patente, bem como seu *know-how* (conjunto de conhecimentos práticos sobre o funcionamento da marca e seus produtos e/ou serviços), mediante ao pagamento de uma remuneração previamente acordada (*franchisefee*) e uma taxa regular denominada *royalty*, que se destina ao uso periódico da marca e seus serviços. O franqueado tem o compromisso de seguir fielmente o modelo de negócio definido pelo franqueador, garantindo a comunicação integrada da marca. (SEBRAE, 2016)

As franquias possuem grande capacidade de expansão à medida que se tornam atrativas para os investidores. Estes têm em suas mãos um modelo de negócio testado, de resultado certo, com risco baixo e retorno seguro (SEBRAE, 2016). O sistema *franchising*, segundo Mito (2015), é o que apresenta os mais expressivos resultados no segmento gastronômico. A culinária nordestina, mercantilizada nesses formatos, se destaca pelo enorme potencial que possui. Leonardo Lamartini (2015 apud MITO, 2015), diretor da ABF⁷ Nordeste, afirma que esse universo gastronômico é “[...] um nicho ainda não muito explorado, mas com um potencial grande. Fora do Nordeste há muito espaço nas grandes cidades, como Brasília e São Paulo” (LAMARTINI, 2015 apud MITO, 2015). Cientes desse fenômeno, o sócio e um dos fundadores da rede Brasil Vexado pontua: “Acredito que conseguimos popularizar ainda mais a cozinha nordestina. A carne de sol se nacionalizou e temos orgulho em contribuir com esse movimento.” (CLÉBER TEIXEIRA, 2016 apud CAMPOS, 2016)

Apesar de ser um modelo de negócio global, o sistema de franquias depende de articulações com as culturas regionais. Isso, pois segundo Canclini (1998), cada território possui suas raízes culturais, baseadas nas suas histórias, tradições, linguagens e símbolos. Esses elementos são potenciais focos de resistência ao processo modernizante. É preciso que a estrutura global se assente num conteúdo cultural regional para que ela possa ser identificada como pertencente ao universo do público ao qual se destina. E mesmo esse procedimento não exclui a possibilidade de diferentes focos de resistência à linguagem globalizante. São as tensões criadas nessas negociações culturais que podem gerar os processos de hibridização.

⁷ A Associação Brasileira de Franchising é uma entidade sem fins lucrativos criada em 1987, e tem como objetivo divulgar, defender e promover o desenvolvimento do sistema franchising brasileiro. Conta com mais de 1000 associados entre franqueadores, colaboradores e franqueados. (ABF, 2018)

O sucesso de uma rede de franquias com aspirações globais passa pelo desafio de encontrar soluções de *marketing* e comunicação que sirvam daquilo que chamamos aqui de “agentes mediadores culturais”, capazes de atuar na articulação entre o tradicional e o moderno⁸. No caso da rede Brasil Vexado, a busca por mediadores culturais se dá na direção de colocar o tradicional em diálogo com o moderno. É essa busca que orienta os processos de hibridização cultural que a marca evoca. A história de formação e construção da marca mostra sua forte relação com a tradição cultural nordestina, em termos de conteúdo (a culinária que comercializa) e estrutura (a figura do migrante desbravador que alcança sucesso pelo trabalho). Esses símbolos, no entanto, não circulam com tanta força pelo universo de uma metrópole moderna como Brasília. A identidade tradicional da cultura e culinária nordestina foi adaptada pela marca ao *modus operandi* do global massificado. Adotaram um novo modelo operacional de negócios – o sistema *franchising* – e assim inseriram um conteúdo caracteristicamente tradicional numa estrutura que segue os padrões da modernidade.

É essa dinâmica que nos permite afirmar que a marca Brasil Vexado, na busca por mediadores culturais, promove um processo de hibridização entre o tradicional e o moderno, o popular e o massivo. Tal processo transforma/reformula/modifica as tradições culinárias nordestinas, disponibilizando-as para o consumo massificado. De uma tradição essencialmente regional, a culinária nordestina, por meio do sistema de *franchising*, transforma-se num produto globalizado, pronto para o consumo e para a configuração de novas identidades sociais e de suas representações.

No *fast food*, um prato típico do sertão se transforma em sanduíche

O mercado gastronômico é um dos que mais se apropria das tradições e hábitos alimentares populares e regionais para promovê-los em universos globais/desterritorializados. Na gastronomia, as formas de cultura se entrecruzam em um processo de mestiçagem, onde diferentes regiões e nacionalidades se misturam na cozinha, formando o que Gonçalves (2004 apud CAVIGNAC; OLIVEIRA, 2010) classifica como “sistema culinário”. Cada região, país ou estado possui um sistema culinário que lhe é próprio. É em torno desses sistemas que o

⁸ Parece-nos que no universo do marketing existem mecanismos pelos quais as informações comunicacionais são traduzidas de um cenário moderno / global para outro tradicional / local. Dinâmica muito parecida com a que caracteriza a figura do líder de opinião, formulado por Beltrão (2001).

mercado gastronômico global flutua, transformando e reconfigurando elementos desses sistemas e convertendo-os em produtos disponíveis ao universo massivo.

No Brasil, uma das características do nosso sistema culinário é a miscigenação de diferentes tradições alimentares. Esse fenômeno pode ser observado desde a colonização portuguesa, que promoveu a mistura das tradições alimentares indígenas com as portuguesas, numa simbiose de produtos, práticas e modos de fazer. Os fluxos migratórios de povos africanos, italianos, espanhóis, alemães, entre outros, que se estabeleceram no país entre os séculos XVI e XX, colaboram com a construção de uma rica diversidade gastronômica. Dentre os produtos que fazem parte da tradicional cozinha brasileira e nordestina, destacamos a carne de sol, que foi a grande responsável pelo surgimento da rede Brasil Vexado.

A carne de sol é um dos alimentos mais tradicionais da culinária nordestina, seus primeiros registros remontam ao século XVIII. Seu preparo consiste no processo de desidratação, hoje realizado a partir da eliminação da água presente no alimento por meio da sua exposição a altas temperaturas e pela adição de soluto, ação que inibe a reprodução de microrganismos e reduz as atividades enzimáticas que acontecem na água. Nos primórdios, como indica Damásio (2009), esse processo era realizado de forma artesanal, a carne era ligeiramente salgada e levada para secar ao sol, motivo pelo qual recebeu o nome de carne de sol.

Trazida pelos portugueses com o objetivo de se precaver da fome durante períodos de escassez, a carne de sol se apresentou aos sertanejos como forma de sanar os problemas relacionados à perecibilidade da carne, à sazonalidade da sua oferta, e as dificuldades de armazenamento e distribuição, agravadas pelas altas temperaturas climáticas e a grande extensão territorial do país. (DAMÁSIO, 2009)

Chegando, inicialmente, nas regiões de Pernambuco e, posteriormente, na Bahia, a carne de sol era utilizada como principal fonte de alimentação dos sertanistas e bandeirantes durante suas longas viagens pelas quentes terras brasileiras. A tecnologia de desidratação da carne também modificou as práticas de circulação, distribuição e venda dos bovinos das grandes fazendas nordestinas. Geralmente, para fins de comercialização, os rebanhos eram transportados vivos das fazendas aos grandes centros, o que acarretava em prejuízos aos donos dos animais. Isso, pois as distâncias percorridas eram grandes, agravadas pela escassez de comida e água pelos caminhos e pelas altas temperaturas, fazendo com que os animais

perdessem peso e ficassem debilitados, reduzindo seu valor de comercialização. Com o processo de desidratação, as carnes eram comercializadas já preparadas, garantindo maior margem de lucro para os comerciantes e a satisfação dos clientes. (DAMÁSIO, 2009)

Dessa forma, o consumo da carne de sol, por conta das características culturais, sociais, climáticas e econômicas, tornou-se uma tradição cultural nordestina e fez a mesa dessa população. Foram os viajantes e retirantes mais pobres e marginalizados que também apresentaram esse alimento as cozinhas dos centros urbanos e dos grandes engenhos das capitais. Na atualidade a carne de sol tem aceitação expressiva não só no nordeste brasileiro, mas em várias outras regiões em que os nordestinos chegaram. (DAMÁSIO, 2009)

Não é sem motivo que esse alimento se tornou um dos principais produtos comercializado pela rede Brasil Vexado. Com nova roupagem, em forma de hambúrguer, a carne de sol se apresenta a uma nova geração de nordestinos - em parte filhos e aparentados de migrantes- e também a uma população global sedenta pelos sabores regionais.

O “X-Bixin” é um hambúrguer artesanal produzido e comercializado pela rede Brasil Vexado. Este produto pode ser encontrado em duas opções de sabores, o “Completo” composto pelos ingredientes: pão artesanal, hambúrguer de carne de sol, queijo muçarela, ovo, bacon, cebola na chapa, alface americana, tomate, maionese e molho barbecue - e a opção “Salada” contendo todos os ingredientes do primeiro com exceção de “ovo” e “bacon”. A aquisição do produto pode ser feita nas lojas Brasil Vexado, bem como através de *delivery*, realizados via aplicativos mobile e pelo website da marca. (BRASIL VEXADO, 2017)

O primeiro elemento analítico que nos chama a atenção é o nome do produto. O “X-Bixin” se apropria de uma expressão comum à região nordeste, causando identificação com um público familiarizado com o termo, justamente pelo seu passado-histórico-cultural. A referência cultural e territorial é utilizada como uma representação das identidades tradicionais nordestinas que agora seguem inscritas num novo formato, próprio das culturas massivas. “Bixin” é um termo caracteristicamente nordestino, que expressa a identidade cultural dessa região e a forma como esse povo se apropria da língua. É utilizado em diferentes situações para fazer referência de forma carinhosa/afetuosa às pessoas ou animais.

A segunda característica fundamental do produto analisado está relacionada a sua composição e formato. O hambúrguer é um ícone do sistema culinário *fastfood* norte-americano e se tornou um alimento globalizado durante o século XX.

Em 1932, como descreve W. Parker Chase (1932 apud NUNES, 2010), entusiastas norte-americanos imaginavam um futuro no qual a cidade de Nova York teria 50 milhões de habitantes. Caos urbano e alimentação em pílulas concentradas faziam parte de um ideal futurista que precedeu o surgimento do *fastfood*. Entre 1950 e 1960 parte desse ideal se realizava com o processo de urbanização e industrialização, promotor de transformações sociais e culturais. Na década de 1980, como consequência da sociedade urbana e industrial, surgem e se consolidam grandes redes de supermercados, vendendo comida congelada, produtos industrializados e embutidos de todos os tipos, modificando assim os hábitos alimentares e o sistema culinário norte americano. (NUNES, 2010)

A industrialização da produção agroalimentar transferiu a gastronomia das cozinhas domésticas ou de restaurantes para as fábricas. Realizou-se assim uma ruptura nos hábitos alimentares, o tradicional ritual de sentar-se à mesa com a família perde espaço para os lanches rápidos no intervalo do trabalho, das reuniões sociais ou da faculdade. Segundo Ortigoza (1997), o *fastfood* nos Estados Unidos surge como forma de alimentação em sintonia com as novas exigências da sociedade e da indústria alimentícia, apresentando a modernidade e suas faces: funcionalidade, mobilidade e transnacionalização.

Alinhada com a rotina dos norte-americanos, os *fastfoods* surgiam por volta de 1950 sob a forma de grandes redes *franchising*, próximos aos eixos rodoviários, em periferias e centros comerciais, onde em um mesmo espaço, podia-se encontrar toda espécie de comida rápida: hambúrgueres, pizzas, tortillas, comidas chinesas e japonesas. (NUNES, 2010). Era o “melhor dos mundos” da alimentação, denominação que popularizou estes novos alimentos.

O hambúrguer foi o ícone que consagrou e representou a era “*fastfood*”. Ele teve origem, segundo Nascimento, Oliveira e Nascimento (2005), na Alemanha, especificamente em Hamburgo e desembarcou nos Estados Unidos junto com os imigrantes alemães do fim do século XIX. Em 1889, em Washington, Estados Unidos da América, temos os primeiros registros da presença desse alimento no cardápio de alguns restaurantes da cidade. Foi com a rede *McDonalds*, fundada em 1937 próximo de Pasadena/Califórnia pelos irmãos Maurice e Richard McDonald que o *fastfood* passa a ganhar uma perspectiva global. (NUNES, 2010)

Com a ajuda de Ray Kroc, um fornecedor de equipamentos de cozinha dos irmãos McDonald, a proposta de negócio baseado em uma rede *franchising* começa a se consumir. Ray compra o direito de venda e administração das redes do restaurante, se propondo na

prospecção de clientes e no cumprimento do controle de qualidade e administração do negócio considerando as regras firmadas pelos irmãos Donald. (NUNES, 2010)

Gradativamente a rede passa a conquistar espaço fora do território norte-americano. Neste período, foi o *McDonalds* que melhor materializou as ameaças que os *fastfood* representavam aos sistemas culinários tradicionais e as identidades culturais locais. O temor era a perda das tradições gastronômicas e identitárias diante da homogeneização dos hábitos alimentares, além do risco de uma “americanização do costume”. (NUNES, 2010)

Tanto a carne de sol quanto o hambúrguer surgiram com a finalidade de suprir necessidades decorrentes de condições externas aos indivíduos em dado contexto. No caso da carne de sol era alternativa de processamento da carne, desenvolvida inicialmente para garantir a preservação adequada do alimento, impedindo que ele se deteriorasse em condições climáticas e temporais desfavoráveis, viabilizando seu consumo. O *fastfood* e o hambúrguer *McDonalds* surgem nos Estados Unidos em meio a uma sociedade recém industrializada, que passa por um processo de ruptura nos hábitos alimentares, onde estes alimentos vêm de encontro a suas necessidades de consumo rápido, em curtos intervalos de trabalho.

Em paralelo a isso, esses produtos criaram em torno de si uma rica cultura gastronômica, capaz de promover distintas representações identitárias. Semelhanças e distanciamentos que sinalizam a origem híbrida e mestiça desses alimentos, que ganharam popularidade e reconhecimento a partir de diferentes processos de desterritorialização.

Para se consolidar o *McDonalds* precisou se adaptar as realidades e culturas locais, transformando suas práticas e miscigenando seus sabores: na França precisou modificar os molhos, deixando-os menos doces (NUNES, 2010); na Índia, onde o consumo de carne vermelha é raro, abre-se a primeira unidade vegetariana da rede (EFE, 2014). Em outros países alguns produtos da linha foram excluídos ou substituídos. (NUNES, 2010)

Neste mesmo sentido, a adaptação do prato regional/popular ao global/massivo realizado pelos gestores da rede Brasil Vexado também é demarcada pela preocupação com o público massivo, pouco familiarizado com a cultura popular nordestina nativa. Um público, que apesar de conhecer a carne de sol, consumia o tradicional hambúrguer norte-americano. A criação do hambúrguer de carne de sol foi uma estratégia de mediação cultural, adaptação que resultou num novo alimento híbrido, ao mesmo tempo moderno e tradicional. Assim, um

produto caracteristicamente tradicional foi inserido no universo da gastronomia global. O típico ícone da cultura popular nordestina é ressignificado no/pelo movimento das grandes metrópoles onde agora habita os retirantes do sertão.

A tradicional carne de sol produzida artesanalmente tem sua forma de preparo modernizada pelas novas tecnologias de desidratação e seu consumo modificado pelo sistema *fastfood*. O “X-Bixin”, neste contexto, não é composto pela tradicional carne salgada a mão e estendida sob o sol para desidratação, tampouco um prato doméstico preparado para servir a mesa durante as conversas em família. Ele surge, agora, como uma mercadoria dentro de um sistema de produção padronizado em cadeias semelhante ao do hambúrguer *Mc Donalds* (NUNES, 2010). Segue, assim, o mesmo movimento de ascensão do retirante nordestino que agora se encontra na posição de empresário, profissional liberal, ou assalariado urbano. É um alimento enraizado no popular, mas ressignificado para as massas. (MORIN, 1975)

Considerações finais

O questionamento e a reflexão sobre os processos e mecanismos, que permitiram a inserção das identidades tradicionais da culinária e cultura nordestina no cenário do mundo globalizado, possibilitou com que identificássemos diferentes fenômenos de hibridização que tendem a transformar, reconfigurar e adaptar hábitos e costumes tradicionais com o objetivo de inseri-los em outros espaços que não o de origem.

Esses processos não se fazem sem resistências. Diferentes forças se mobilizam para manter ou transformar os patrimônios culturais e suas representações identitárias, pois é na tensão entre essas forças que se cria o território para diferentes processos de negociações culturais. Para sobreviver no mundo urbanizado e metropolitano, a tradicional culinária nordestina se transfigura e se faz presente no cardápio do *fastfood* da praça de alimentação do shopping. Serve a uma geração ávida pelos sabores do nordeste, que consome uma identidade cultural, sem, no entanto, estabelecer vínculos mais profundos com o território originário dessas identidades. O patrimônio tradicional da cultura nordestina e as identidades a ele relacionadas resistem na reconfiguração a qual se submetem.

Buscando atender aos objetivos propostos pela pesquisa, esperamos ter demonstrado que essas negociações promovem diferentes dinâmicas de hibridização cultural. Cabe destacar que ao analisar a marca Brasil Vexado e as negociações que promovem entre o

popular e o massivo, o tradicional e o moderno, verificamos a existência de mecanismos que atuam como agentes de mediação cultural, cuja função é amenizar os conflitos entre as forças de manutenção e resistência, promovendo adequações e transformações nas práticas tradicionais para inseri-las no cenário global. Destacamos que o enquadramento em um modelo operacional específico (*franchising*), a elaboração de uma identidade gastronômica própria (o hambúrguer de carne de sol) e a adoção de um formato massivo (*fastfood*), foram articulados como agentes responsáveis por promover tais mediações culturais. E ao promover as mediações, materializar as dinâmicas de hibridização.

Ao estudarmos esse modelo operacional, a identidade gastronômica e a inserção da marca no mercado, esperamos ter demonstrado que essas dinâmicas se entrecruzam e dão vida a um processo que reabilitou o patrimônio cultural e as identidades tradicionais nordestinas ao cenário de uma metrópole urbanizada.

Foi inspirado numa experiência de um restaurante de comida típica que a marca se colocou no mercado dos *fastfood*. Ronaldo Teixeira, ao criar o “Carne de Sol 111”, buscava atender seus conterrâneos desterritorializados e carentes por produtos, alimentos e práticas que pudessem reavivar seus laços com o território de origem. Seu filho, ao criar o Brasil Vexado, reapresenta a cultura tradicional para um público que não possuía os mesmos laços originários com o território nordestino, mas que eram herdeiros desse patrimônio cultural. No mundo moderno, globalizado, rápido e frenético das metrópoles urbanas o tempo lento das tradições populares ocupa um espaço periférico. Da forma como atua, a marca Brasil Vexado cria um novo espaço de inserção para as tradições populares. Ao invés de se perder no ritmo da modernidade, a tradição se reaviva numa nova temporalidade.

O novo formato, pelo qual esse patrimônio se apresenta, dialoga com o novo contexto em que os migrantes nordestinos e seus descendentes se encontram – o grande centro urbano, a capital do país, território globalizado. E esse diálogo expressa e se entrecruza com o processo de conflito entre as gerações que partiram do território original, transportando sua vida e sua cultura, e a que nasceu no grande centro, afetados pela vida moderna, mas enraizados na cultura tradicional.

Portanto, concluímos que a marca Brasil Vexado, ao se apropriar da cultura tradicional, recriando-a como diferencial estratégico de mercado, torna evidente alguns dos pressupostos teóricos da folkcomunicação, do folkmarketing e da folkgastronomia. As análises

aqui desenvolvidas criam possibilidades para a interpretação de várias outras situações concretas nas quais os nossos patrimônios e identidades se transformam diante de determinantes históricas, econômicas, políticas e sociais.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **A ABF**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/a-abf/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

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

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

BRASIL VEXADO. **Brasil Vexado**: comida de verdade. Brasília, 2017. Catálogo

CAMPOS, S. Saiba mais sobre o início da marca com inspiração nordestina Brasil Vexado. **Portal DM**, Brasília, 27 mai. 2016. Gastronomia. Disponível em: <http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/gastronomia/2016/05/27/noticia_gastronomia,156661/nordestino-express-saiba-mais-sobre-o-inicio-da-marca-brasil-vexado.shtml>. Acesso em: 05 abr. 2018.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.

CARVALHO, A. R. C. de. **Migrantes em Brasília**: os motivos, as dores e os sonhos numa perspectiva clínica. 2008. 192 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e Cultura) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/2036>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

CAVIGNAC, J. A.; MACEDO, M. K. de; BRITO, P. S. de; DANTAS, M. I. O inventário da cultura do Seridó (RN) ou como dar conta do patrimônio imaterial de uma região. **Revista Memória em Rede**, Pelotas, v. 2, n. 4, p. 48-84, dez. 2010 / mar. 2011.

CAVIGNAC, J. A.; OLIVEIRA, L. A. de. História e etnografia nativas da alimentação no Brasil: notas biográficas a respeito de um antropólogo provinciano. **Revista Imburana**, Rio Grande do Norte, n. 2, p. 63-75, nov. 2010.

CEZAR, I.; SARAIVA, J.; MACIEL, B.; SILVA, S. Folkcomunicação, Folkmarketing e Folkgastronomia: Múltiplas relações com o campo da comunicação. **Razón y Palabra**, Quito, n.91, p. 1-29, nov. 2015.

DAMÁSIO, M. V. F. R. **Desenvolvimento da civilização e colonização do Brasil**: a importância antropológica e cultural da salga como método natural de desidratação da carne. 2009. 45 f. Monografia (Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1024/1/2009_MariaVicencaFrotaRodriguesDamasio.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

EFE. McDonald's abre sua primeira loja vegetariana do mundo na Índia. **Estadão**, São Paulo, 14 abr. 2014. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mcdonalds-abre-sua-primeira-loja-vegetariana-do-mundo-na-india,181959e>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Org.). **Noções básicas de folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MELO, R. M. de. Cultura popular: pequeno itinerário teórico. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 59-72. 2006.

MITO, N. Franquias de comida nordestina rendem até R\$ 210 mil por mês. **Portal Terra**. Brasília, 1 jul. 2015. Economia/Franquias. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/franquias/bebelu-franquias-de-comida-nordestina-rendem-ate-r-210-mil-por-mes,9bcb80423871b59518acfb2f9349d6e9w5hjRCD.html>> Acesso em: 05 abr. 2018.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: O espírito do tempo. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1975.

NASCIMENTO, M. da G. F. do; OLIVEIRA, C. Z. F. de; NASCIMENTO, E. R. do. Hambúrguer: evolução comercial e padrões microbiológicos. **Revista B. CEPPA**, Curitiba, v. 23, n. 1, p. 59-74. jan./ jun. 2005.

NORDESTINOS são maioria dos imigrantes que vivem no DF. **Brasília Encontro**, Brasília, 11 ago. 2014. Caderno de notícias. Disponível em: <http://sites.correioweb.com.br/app/noticia/encontro/atualidades/2014/08/11/interna_atualidades,1357/nordestinos-sao-maioria-dos-imigrantes-que-vivem-no-df.shtml>. Acesso em: 05 abr. 2018.

NUNES, R. M. Introdução à Ciência da Nutrição: evolução da Alimentação Humana. **Caderno Didático da Disciplina de Introdução a Nutrição**, Juiz de Fora/MG, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Convenção sobre a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial**. Paris, 29 set. / 17 out. 2003. In: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em:<<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/ConvencaoSalvaguarda.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Franquias**. Brasília, 2016. Catálogo. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

Artigo recebido em: 18/04/2018

Aceito em: 01/06/2018

O Guerreiro de Alagoas e o folkmarketing: relações entre folclore, identidade cultural e fomento ao place branding

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos¹

Maryana dos Santos Fagundes²

Karina da Silva Liberal³

RESUMO

Alagoas possui uma vasta cultura sendo considerado o estado brasileiro que detém uma das maiores diversidades de folguedos e manifestações populares. O Guerreiro de Alagoas, manifestação nascida em Maceió, é o folguedo que possui maior representatividade no estado, porém, necessita fortalecer a sua visibilidade não só como potencial de atração turística, mas também como vetor de identidade cultural local. O folkmarketing é imprescindível para mudar o atual cenário, assim como, o place branding, levando a construção de uma imagem competitiva da capital alagoana. Urge mostrar que existe mais que praias bonitas; há também fortes tradições culturais. Por meio de uma acurada análise do folguedo aliada à pesquisa bibliográfica, o estudo ratifica a importância da manifestação como elemento de identidade cultural do povo alagoano, além de sugerir ações práticas capazes de fomentar na população local e nos visitantes o valor desse patrimônio cultural imaterial.

PALAVRAS-CHAVE

Guerreiro de Alagoas; Folkmarketing; Identidade cultural; Patrimônio; Place branding.

“O Guerreiro de Alagoas” and folkmarketing: relationships between folklore, cultural identity and place branding

ABSTRACT

¹ Pós-doutor em Comunicação pela UFPE, doutor e mestre na área, especialista em Jornalismo e Crítica Cultural também pela UFPE, jornalista graduado pela Unicap; professor da Faculdade Integrada de Pernambuco, coordenador das áreas de pesquisa e extensão. profpedroprocopio@gmail.com

² Especialista em Marketing Estratégico e Vendas pela Faculdade dos Guararapes / Jaboatão dos Guararapes-PE; graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL); maryana_fagundes@hotmail.com

³ Graduada em Direito pela CESMAC/Maceió-AL e Publicidade e Propaganda pela Faculdade Maurício de Nassau/Maceió-AL; especialista em Marketing Estratégico e Vendas pela Faculdade dos Guararapes/Jaboatão dos Guararapes-PE; karina@promosix.com.br

Alagoas has a vast culture being considered the Brazilian state that holds one of the greatest diversities of folklores and popular manifestations. “O Guerreiro de Alagoas”, a manifestation born in Maceió, is the party with the highest representation in the state, but it needs to strengthen its visibility not only as a potential tourist attraction, but also as a vector of local cultural identity. Folkmarketing is imperative to change the current scenario, as well as place branding, leading to the construction of a competitive image of the Alagoan capital. It is urgent to show that there are more than beautiful beaches; there are also strong cultural traditions. Through an accurate analysis of folklore combined with bibliographical research, the study ratifies the importance of the manifestation as an element of cultural identity of the Alagoan people, besides suggesting practical actions capable of promoting in the local population and visitors the value of this intangible cultural heritage.

KEY-WORDS

“Guerreiro de Alagoas”; Folkmarketing; Cultural identity; Patrimony; Place branding.

Introdução

O Guerreiro de Alagoas é uma manifestação folclórica alagoana, em formato de auto natalino, constituído por brincadeiras e danças associadas de teatralização. O movimento tem como objetivo anunciar a chegada de Messias, o menino Jesus. É um verdadeiro espetáculo de cores, cantigas, figurinos, onde é possível identificar a riqueza cultural do estado nos detalhes deste movimento. Tal manifestação apresenta a necessidade de uma maior visibilidade dentro do próprio estado para fortalecer o potencial de atração turística e valorizar a cultura local. Percebe-se no *folkmarketing* um elemento capaz de mudar este cenário.

Em nossa percepção, o *folkmarketing* é um segmento considerado dentro da folkcomunicação, e é uma estratégia que utiliza o marketing e o folclore como forma de dar visibilidade a algo, seja lugar, produto e outros, e necessita de objetivos bem definidos para atingir de forma mais precisa o público-alvo, sendo desde a linguagem apropriada, o visual, os símbolos até a manifestação em si.

Dentro deste contexto, outro conceito importante é o de *place branding* (branding de lugar). No cenário atual, as localidades precisam construir uma forte reputação e causar uma boa imagem na mente dos consumidores. Só dessa forma é possível sobreviver dentro de um mercado que se mostra cada vez mais competitivo por turistas, investimentos e negócios, como destaca Carril (2006).

Identificar o lugar como marca é fundamental, isso demonstra que ali existem atributos que são entregues ao público de acordo com seus anseios e necessidades, sendo possível trabalhar a marca de uma forma mais específica e direcionada para o público envolvido, quando o objetivo é determinado e são elaboradas estratégias que se alinhem com o público envolvido, levando assim, a um resultado mais assertivo.

Com a necessidade de tornar a manifestação cultural Guerreiro de Alagoas reconhecida na mente do público-alvo, assim como, proporcionar uma maior visibilidade dentro do próprio território alagoano, estratégias de *folkmarketing* mostram-se fundamentais para fortalecer o relacionamento dos diferentes atores com esse ícone do folclore local e estimulam a valorização da cultura estadual.

Este artigo visa, portanto, a entender a história e aspectos do Guerreiro de Alagoas, traçando um panorama do *folkmarketing* como estratégia de visibilidade e comunicação desta manifestação popular, além de estudar as suas potencialidades como atração turística.

Por meio de metodologia focada em pesquisa bibliográfica baseada em estudiosos voltados ao universo folkcomunicação e ao *branding*, além de observação participante nos folguedos foi possível chegar a sugestões para o incremento da visibilidade desse importante patrimônio cultural imaterial do Nordeste do Brasil.

O Guerreiro de Alagoas: Breve História e Relações com o Folclore Local

De acordo com Lima (1962), Alagoas inicia a história do seu Folclore no período agrário-colonial, onde os latifundiários eram os principais patrocinadores das manifestações artísticas existentes naquela época, tornando-se verdadeiros “mecenás”. Os festejos eram organizados pelas famílias abastadas em momentos de lazer e toda a população participava de alguma maneira. Artistas como repentistas, violonistas e diversos outros surgiam no cenário dos engenhos e comandavam a diversão das festas realizadas.

Ainda para o estudioso, foram nas casas grandes onde tais manifestações conquistaram seu palco precursor. Naquela época, meados do século XIX, festas eram realizadas com o intuito de reverenciar os Senhores de Engenho e seus familiares, e é neste cenário onde os folguedos populares alagoanos dão os seus primeiros passos.

Por folguedos, conforme expõe Lima (1962) entende-se uma festa popular com dramatizações, danças, recitais, dialetos, músicas, personagens, coreografias, vestimentas

entre outros aspectos. Estes herdaram características de povos nativos como os africanos, indígenas e colonizadores europeus. Estas manifestações refletem a identidade cultural do povo a qual está associado. Há, portanto, por trás destes folguedos, um aglomerado cultural.

Dentro deste contexto histórico, surgem os folguedos alagoanos, os quais sofreram modificações conforme os cenários político, econômico e cultural vivenciados a cada momento, além de fortes influências recebidas dos estados vizinhos, como Pernambuco e Bahia. A partir daí, a população alagoana foi construindo características particulares, levando assim, à criação de novas manifestações, entre elas o Guerreiro.

O marco folclórico de Alagoas é considerado o município de Viçosa, localizado na Zona da Mata, distante cerca de 70 km da capital, onde nasceram importantes folcloristas alagoanos, entre eles Theo Brandão, um dos principais historiadores da cultura alagoana, em especial, o folclore.

Os folguedos antigamente costumavam realizar apresentações nos próprios engenhos, mas em período determinado, que antecedia o natal e ia até o dia de reis. Os festejos saíam das propriedades produtoras de cana-de-açúcar e seguiam para praças públicas para exteriorizar momentos artísticos junto à comunidade, interagindo com ela por meio de jogos, brincadeiras, danças, etc.

Dentro da classificação de folguedos existentes, podemos considerar os religiosos (como Mané do Rosário, Bando), carnavalescos (como as Caboclinhas, Boi de Carnaval) e os natalinos (como o Reisado, Cheganças e Pastoris). É na última classificação que se enquadra o objeto de estudo deste artigo, o principal e mais renomado folguedo Alagoano: o Guerreiro de Alagoas.

O Guerreiro de Alagoas é um folguedo genuinamente alagoano, considerado um auto natalino, e teve como local de origem o bairro de Bebedouro na cidade de Maceió. Surgiu na primeira metade do século XX, mais precisamente em 1927, resultado de adaptações feitas do Reisado, um grupo de dançarinos e cantores que divulgam a chegada de Messias nas ruas da cidade interagindo com a população. Vale destacar que antigamente, era muito comum saírem de casa em casa e seguirem até os palanques das praças públicas onde concluíam suas performances.

A manifestação obteve influências também de outros folguedos como: a Chegança (que faz referência aos marinheiros do processo de colonização), Caboclinhos (que faz

referência aos indígenas com suas tradições e rituais de dança) e Pastoris (o qual encena o presépio natalino).

Este movimento folclórico é considerado uma manifestação popular, constituída por brincadeiras e danças associadas de teatralização. É um mistura de cantigas, versos, coreografias, com encenações dramáticas, e com a finalidade de anunciar a chegada de Messias, o menino Jesus, mencionando também os Três Reis Magos, personagens que adoraram Jesus em seu nascimento. O auto acontece sempre no período do natal e vai até o dia de Reis resultando em uma verdadeira e rica celebração natalina, conforme já apontado.

Os figurantes são os mais diversos e muitos deles associados a figuras natalinas. É composto por cerca de 30 personagens, dentre estes: A Lira, o Caboclo, o Rei, a Rainha, o Mestre (considerado o principal personagem; é ele quem possui a maior carga histórico-cultural, além de comandar o grupo), Contramestre, Embaixadores, Mateus, Palhaços, General e Estrela Brilhante, estes são alguns dos personagens que compõem este mundo lúdico, cada um com sua intervenção diferenciada, com jogos, canções, dialetos, entremeios e outros. O enredo segue um roteiro pré-definido, o qual pode ganhar ares de improviso, conforme mencionam Tenório e Dantas (2003, p.65):

Da mesma forma que no Reisado, a brincadeira começa com o pedido de “abrigo de porta” com peças semelhantes e outras advindas do Pastoril, seguidas das habituais louvações ao divino e patrocinadores. Entre as composições que o grupo entoia, os Mateus, divertem o público, respondendo com cantos de conteúdos hiláricos. Em seguida cantam uma sucessão desconexa de atos fragmentos de outros folguedos e de temas aleatórios que falam de saudade, amor, terra do mar, que enriquecem a diversidade e a maleabilidade do enredo, abordando diferentes contextos socioculturais.

Possuidor de uma rica diversidade de vestimentas apresentando cores marcantes e coloridas, com trajes que vão desde chapéus, passando por brilhos como espelhos, enfeites de árvores de natal, fitas diversas, contas de tecidos de cetim, coroas, diademas das mais variadas formas e cores. Além disso, possui particularidades em suas músicas, como batidas fortes que atraem o público.

Como o Reisado, consta de uma sequência ou “suíte” de cantigas dançadas por um conjunto de bailarinos vestidos de trajes multicores, imitações dos antigos trajes nobres da colônia, adaptados ao gosto e possibilidade econômica do povo. (BRANDÃO, 1961, p.76)



Figura 1: Guerreiro de Alagoas na orla de Maceió
Fonte: <http://www.tribunadosertao.com.br...>, 2015

A relação do Guerreiro de Alagoas com o folclore local vem desde a época do período de engenho, na qual foram iniciados os primeiros folguedos alagoanos, e ao longo dos séculos estes foram sofrendo novas adaptações de acordo com os registros culturais do povo envolvido, e foi a partir daí, com tais mudanças, que o Guerreiro de Alagoas surgiu.

Atualmente, esta tradição apesar de ofuscada, vem sendo mantida. Suas histórias e marcas encontram-se enraizadas em uma pequena população alagoana, que herdou a tradição. Com o intuito de preservar o folclore de Alagoas, foi fundada em 1985 pelo Mestre Juvenêncio e pelo historiador Ranilson França, com o apoio da Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas, a Associação dos Folguedos Populares de Alagoas (ASFOPAL). Hoje, com cerca de 50 associados, busca apoiar grupos de Guerreiros a fim de manter viva a tradição.

Relações entre Folkcomunicação e Folkmarketing

Antes de discutir o universo vasto e específico do Folkmarketing faz-se necessário explicar acerca da Folkcomunicação, teoria essa que precede o estudo do Folkmarketing. Inaugurada por Luiz Beltrão, a Folkcomunicação representa a única teoria genuinamente brasileira da comunicação em nosso entendimento. Tem como objeto de estudo o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular sejam elas de forma interpessoal ou grupal) e a Comunicação de Massa. A partir dessas considerações, Beltrão (2014) conceitua o processo “folkcomunicacional” o qual se inicia na fonte, com uma determinada mensagem que por intermédio dos meios de comunicação de massa chega aos líderes de opinião. O processo continua no quesito folkcomunicação e esses líderes a repassam por meio de canais *folk*, ou seja, populares, chegando a pessoas consideradas marginalizadas socialmente como as de

interior isolado, grupos urbanos de baixo poder aquisitivo e os adeptos da chamada contracultura.

Percebe-se através do estudo de Beltrão que a Comunicação não se dá apenas de maneira formal, como por exemplo, através de redações, redes televisivas e radiojornais, mas também, surge de forma genuína em conversas de bar, fofocas com vizinhos, salão de beleza e manifestações folclóricas.

A importância do estudo e entendimento da Folkcomunicação reflete na percepção crítica da mistura da tradição popular e dos acontecimentos históricos com o contexto massivo. Dentro dessa atmosfera temos que “é um processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2014, p. 70).

Diversas empresas, presentes no cenário nacional e internacional ativam processos onde buscam entender agentes e ou hábitos sociais locais utilizando dos seus folguedos e manifestações como ferramenta de promoção e exposição de seus produtos e serviços, como demonstram Procópio e Patriota (2016). Diante disso, pode-se ratificar que o folkmarketing refere-se à uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing:

O termo Folk=povo, ajustado à palavra marketing[...], resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conceito de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2007, p.85).

Ainda sobre questões conceituais alusivas ao folkmarketing:

O folkmarketing, que surge dos estudos gerados ou de uma nova abrangência da folkcomunicação, num ambiente da e sob a ótica da interdisciplinariedade por exigir inferências das diferentes áreas de conhecimento em aproximações com a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a linguística, a literatura, a semiótica e o turismo. (LUCENA FILHO, 2007, p.4).

O folkmarketing é praticado pelas marcas visando a estabelecer o relacionamento com seu público através da conquista da simpatia e credibilidade graças à vinculação das companhias a manifestações culturais. No entendimento de Lucena Filho (2017) na comunicação empresarial, as estratégias comunicacionais não operam de forma inerte, mas sim em contínuo processo de construção. O autor defende que esse viés da comunicação, ou

seja, o campo organizacional, é um paradigma em contínua mudança em função de diferentes âmbitos, que vão do ambiente cultural e político ao contexto mercadológico. Diante desse cenário, o folkmarketing torna-se cada vez mais sintonizado à realidade da sociedade contemporânea.

Importante salientar que é fundamental abrir os olhos para a realidade local, mas não se esquecer do global, é indispensável que se realize a integração estratégica entre a cultura local e a sociedade globalizada, visto que, o objetivo das organizações que desenvolvem tais processos é atingir a sociedade massiva, a fim de acelerar o consumo.

O Folkmarketing atua então, enquanto ferramenta catalisadora dos elementos das identidades regionais ou locais, que passam a alimentar e motivar sentidos de identidade e valorização das tradições locais, dessa forma, deve ser pensada enquanto estratégia integrada às práticas e metodologia das culturais locais.

Place Branding e o guerreiro de Alagoas: Conceitos e Potencialidades

Para conceituar o *Place Branding*, é fundamental entender primeiro o conceito de *branding* e a definição do que seria a marca. A marca é um conceito além do que apenas símbolos, slogans, design e cores. Ela remete aos atributos que são entregues ao consumidor, as promessas a serem realizadas de acordo com as necessidades dos mesmos, é um conjunto, é a soma de fatores tangíveis (aspectos físicos) sejam estes a identidade visual como um todo e intangíveis (como as sensações e sentimentos).

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AAKER, 2007, p. 73-74).

O *branding* é um conceito mais profundo, é uma soma de valores que constituem a identidade da marca, é um processo a longo prazo, precisa ser construído pouco a pouco e envolve outras áreas de conhecimentos cada uma desempenhando sua função específica como: Marketing, Relações Públicas, Publicidade, Design e outros, é portanto, uma gestão da marca.

Conforme Kotler (2006, pp. 269-270): “O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de

forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.”

Esta gestão transmite a história de um produto (seja ele um lugar, serviço entre outros), não apenas fatores tangíveis são comunicados, mas também os intangíveis, como as sensações que são despertadas ao experimentar determinada marca. É uma comunicação sobre ela em si. É desta forma, por exemplo, que conseguimos entender o porquê ao pensarmos em coca-cola remetemos à felicidade, assim como, ao pensarmos em Paris, remetemos à cidade do amor, da luz. São as sensações comunicadas pela marca que alimentam o público-alvo. Isto é *branding*, uma reputação construída ao longo do tempo, o que a marca deseja comunicar e principalmente o que ela deseja ser na mente dos seus consumidores.

Realizar um bom processo de *branding* pode gerar vários fatores positivos, mas o principal é o reforço de uma boa reputação da marca perante os consumidores, construindo vantagem competitiva dentro do mercado, tornando-a forte e reconhecida na mente do público-alvo.

Alagoas possui forte potencial turístico dentro das suas microrregiões: a área litorânea é banhada pelo oceano atlântico onde é possível visualizar de norte a sul um litoral com praias paradisíacas e águas calmas e mornas. Adentrando o território existe a zona da mata, com seus resquícios de mata atlântica, que ainda escondem cachoeiras e trilhas. Já o agreste e sertão desenvolveram seus potenciais turísticos pelas trilhas na caatinga, sítios arqueológicos e um artesanato desenvolvido através do tratamento do couro bovino e caprino. Importante frisar o rio São Francisco, com suas áreas navegáveis, principalmente a região da foz (baixo São Francisco) e dos cânions (alto São Francisco) com o Ecoturismo.

O estado é um destino turístico muito procurado nacionalmente e internacionalmente, resultado das informações e da imagem trabalhada em encontros e congressos turísticos. Acredita-se que o *Place branding* de Alagoas vem se desenvolvendo e amadurecendo de forma tangencial.

O território alagoano possui uma diversidade maior, não sendo apenas isto que se tem a oferecer. Cabe ratificar a sua vasta cultura, múltipla gastronomia e artesanato diversificado, destacando-se: escultura de madeira (Boca da Mata), couro (Batalha), fibra vegetal (Coruripe

e Feliz Deserto), cerâmica (Penedo e União dos Palmares) e bordados (Maceió e Marechal Deodoro). Tudo isso, por causa da miscelânea de traços indígenas, quilombolas e europeus.



Figura 4: Escultura de Ilha do Ferro
Fonte: Viçtor Burgos...,2015



Figura 5: Artesanato feito por Dona Irineia
Fonte: <http://www.tnh1.com.br...>,2017



Figura 6: Filó sendo produzido no Pontal
Fonte: Ferreira...,2013



Figura 7: Sururu prato tradicional da culinária alagoana
Fonte: <https://culturaeviajem...>,2013

A capital, Maceió, possui forte potencial atrativo turístico, oriundo de suas belezas naturais e diversidade cultural. A economia está voltada à agricultura, à pecuária, à extração de gás natural, sendo um dos maiores produtores do Brasil, ao sal-gema e ao petróleo. É no turismo que está sua maior fonte de renda, conhecida como “paraíso das águas” e/ou “cidade sorriso”, foi escolhida por um júri internacional como a Capital Americana da Cultura em 2002, sendo a primeira cidade brasileira a receber esse título. Quando se fala de Maceió, automaticamente associam-se imagens de praias, porém, existe também, um patrimônio cultural bem elaborado, com fortes tradições culturais. Porém, não se pode deixar de realizar uma análise crítica deste potencial socioeconômico e turístico, pouco conhecido e explorado que é a cultura popular.

Percebe-se que dentre as tradições populares (carnavalescas, religiosas e natalinas), as comemorações natalinas estavam ligadas às celebrações religiosas, nas igrejas, às quermesses nas praças, onde se encontravam barracas de quitutes e bebidas, parques de diversão, jogos e sorteios. E eram nesses encontros que aconteciam as apresentações de guerreiro, objeto aqui de estudo, normalmente em um palco ou tablado armado. Tais festas atraíam as diversas classes sociais de todas as idades.

Conforme explanado anteriormente, alguns historiadores afirmam que a origem desses festejos natalinos está ligada ao ciclo de trabalho no campo, coincidindo com o período de suspensão dos trabalhos nas usinas e engenhos de açúcar, período esse que iniciava no natal e se estendia até a festa de Reis.

Tornar o Guerreiro de Alagoas uma marca é algo agregador e desafiador, porque irá ao encontro do mais profundo nicho da cultural local para resgatar, implementar e difundir, primeiro internamente, iniciando pela apropriação desse ente cultural pelos maceioenses, e logo após pelos alagoanos atingindo também, o Brasil e o mundo.

Elementos de *Folkmarketing* e o Guerreiro de Alagoas: Orientações para o Desenvolvimento

Com base no Guerreiro de Alagoas, objeto aqui de estudo, foi identificado que dentro do estado, atualmente nenhuma estratégia de *folkmarketing* é realizada. Com isto, é reforçada a importância de ações específicas com a finalidade de proporcionar maior visibilidade a essa manifestação folclórica, valorizando a cultural local. Na visão de Lucena Filho (2012), o *folkmarketing* é capaz de catalisar no processo comunicacional elementos unos das identidades, regionais ou locais, alimentando e mobilizando os sentidos de pertença e valorização das tradições e saberes populares. Com esse desejo, seguem orientações pautadas em *place branding* e *folkmarketing* para o incremento e resitência do Guerreiro de Alagoas.

Talk Show com Mestres do Guerreiro

Este estudo sugere um bate-papo (*talk show*) entre a população local, turistas e os “Mestres Guerreiros” em praças públicas na capital, além disso, a cada mês também será escolhido uma cidade do interior de Alagoas para ter como palco esta ação.

As edições terão periodicidade mensal, com o intuito de explicar o conceito, sua história e estruturação, já que muitos alagoanos ainda não sabem o que é e como funciona.

Além disso, após o bate-papo, ocorreriam ensaios abertos ao público. A ação levaria à disseminação de conhecimento e aproximação com o público-alvo. Todas as edições do projeto seriam gravadas com o objetivo de construir um curta metragem para ser levado ao CineArt Pajuçara (hoje conhecido como o principal cinema cultural do estado de Alagoas.) Fundamental ratificar, conforme exposto, que tal ação não deve ser expandida ao interior.

a) Periodicidade: Mensal, todo primeiro sábado do mês.

b) Local do evento:

- Praça Lions (localizada na Pajuçara, escolhida por hoje ser considerado um ponto turístico em Maceió bastante frequentado, com grande aglomeração de turistas e população alagoana, assim como, nas principais praças nos interiores de Alagoas).
- Praça Marcílio Dias (localizada no bairro do Jaraguá, considerado um dos bairros mais tradicionais, além de ser o bairro histórico).
- Praça Padre Cícero (localizada no bairro do Trapiche da Barra).
- Praça Centenário (localizada no bairro do Farol).
- Praça Cely Loureiro (localizada no bairro do Benedito Bentes).

Ação: Ensaios abertos

Com o mesmo público-alvo anterior, sugere-se que cada grupo de Guerreiro eleja um dia na semana para fazer um ensaio aberto com a finalidade de propor a vivência das pessoas com o folgado. A entrada custaria R\$ 10,00 e toda a verba seria destinada para o próprio grupo de Guerreiro, que utilizaria os recursos para figurinos, cenário, instrumentos, deslocamentos entre outros.

Criação da marca Guerreiro de Alagoas

Com o objetivo de construir uma identidade visual e uma personalidade, deveria ser instituída a marca Guerreiro de Alagoas.



Figura 8: Proposta de logomarca para o Guerreiro de Alagoas

Arte: Thiago Silvestre

A marca desenvolvida representaria a figura do personagem do Guerreiro de Alagoas, com o chapéu simbólico desse folguedo. Foi construída uma marca moderna, sem cor para facilmente se adaptar a todos os tipos de fundos ao serem criados produtos para comercialização, cujo objetivo seria a perpetuação desse bem simbólico, assim como futuras peças publicitárias. Tal iniciativa visa a uniformizar o movimento trazendo uma identidade para todos os grupos existentes em Alagoas, associando a marca a sua história, valores e tradição.

Considerações finais

O estudo aqui apresentando explanou acerca do Guerreiro de Alagoas e sua história, passando por seu nascimento na cidade de Maceió, mais especificamente no bairro do Bebedouro, até sua eclosão por todo o estado. Foi apresentada nesta pesquisa, a necessidade de uma maior divulgação para intensificar a visibilidade deste folguedo, fomentando a presença de tal manifestação artística dentro da cultura alagoana, mostrando a todos os públicos interessados, que não só como Paraíso das Águas Maceió deva ser conhecida, mas também por suas tradições artísticas representativas.

Defendeu-se ainda que por meio do *folkmarketing* é possível fortalecer o relacionamento com o público alvo, conquistando a sua simpatia, alimentando e motivando sentidos de identidade cultural e valorização das tradições locais. O *folkmarketing* apresenta-

se, dessa forma, como elemento estratégico para o fomento da sua visibilidade tanto para a população local quanto para os visitantes.

Outro fator relevante do estudo é o entendimento do papel do *Place Branding* quando a proposta é atrair investimentos, fomentar o turismo de uma dada localidade, despertar o senso de pertencimento, na medida em que são trabalhados conceitos sobre a identidade cultural do lugar, gerando valor para o mesmo e, claro, potencializando virtudes dentro de mercados cada vez mais competitivos nos quais a defesa do patrimônio imaterial torna-se cada vez mais um aspecto que agrega valor às diferentes localidades.

Por fim, aliar estratégias de *folkmarketing* e de *place branding* é uma medida assertiva para o fortalecimento e aumento da visibilidade do Guerreiro de Alagoas, tal alinhamento proporciona uma solução eficaz para alavancar a imagem do Guerreiro de Alagoas enquanto potencial de atrativo turístico fomentando assim, o turismo através das tradições culturais locais.

Referências

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, p.73-74, 2007.

ANHOLT, Simon. Branding places and nations In: **Brands and branding**. The Economist, United States and Canada, p.214, 2004.

BELTRÃO, LUIZ. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez editora, 1980.

_____. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão**. Porto Alegre: Editora: EDIPUCRS, p.70, 2014.

BRANDÃO, Théo. **Folguedos Natalinos de Alagoas**. Maceió: UFAL, p.76, 1961.

BENJAMIM, Roberto. **Folkcomunicação: Da proposta de Luiz Beltrão à Contemporaneidade**. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de La comunicación, ano 5, nº 8 e 9, p.281-287, jan. e dez. 2008

CARRIL, Carmem. **Qual a Importância da Marca na Sociedade Contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2006.

DUARTE, VERIDIANA DE VASCONCELOS. **Fenadoce**: representação cultural através da cultura popular pela mídia. Marília: Universidade de Marília (UNIMAR), 2008.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan editora, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, p. 269/270, 2006.

_____. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, p.30, 2000.

_____, et al. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMA, Rossini Tavares. **Folguedos populares do Brasil**. São Paulo, Recorde, p.11,1962.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkcomunicação: in BENJAMIN, Roberto; SCHMIDT, Cristina (orgs.). **Folkcomunicação na Arena Global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: editora Ductor, p.267-268, 2006.

_____. **Folkcomunicação no contexto da comunicação**. Portal metodista de periódicos científicos e acadêmicos. São Paulo, v.15, n.15. 2011. <<http://dx.doi.org/10.15603/2176-0934/aum.v15n15p79-9>>. Acesso em : 16 de maio de 2017.

_____. **Folkmarketing**: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso. Revista internacional de folkcomunicação. Paraná, v.6, n.12, p.4 2008. <<http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/641/468>> Acesso em: 16 de maio de 2017.

MELO, JOSÉ MARQUES DE PAULUS. **Mídia e cultura popular**: História, Taxinomia e Metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; PATRIOTA, Karla. Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a Identidade Cultural Local: Uma Análise do Branding de Corporações Globais na Contemporaneidade. **Razón y Palabra**, Monterrey, v.20, n.4, pp. 303-328, 2016.

TENÓRIO, Douglas; DANTAS, Carmem. **Alagoas Popular**: Folguedos e dança de nossa gente. 1. ed. Alagoas: Editora Instituto Arnon de Melo, 2013. p.65. Disponível em: https://issuu.com/vandilson/docs/livrao_alagoas_popular_com_capa_. Acesso em: 04 maio de 2017.

Artigo recebido em: 19/04/2018

Aceito em: 01/07/2018

Quadrilhas Juninas: patrimônio cultural ou midiático?

*Giselle Gomes da Silva Prazeres¹
Severino Lucena Filho²*

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender a relação entre a mídia e o patrimônio cultural que é estabelecido a partir das Quadrilhas Juninas no Nordeste brasileiro. Especificamente, pretende-se conceituar o patrimônio cultural que apresenta uma dicotomia: material e imaterial e indicar as mudanças comunicacionais nas Quadrilhas Juninas a partir do processo histórico trilhado pelas Quadrilhas Juninas que se consideravam espontâneas ou folclorizadas e que estão sendo convertidas em Quadrilhas institucionais e manipuladas por interesses midiáticos. O recorte metodológico será no Festival de Quadrilhas Juninas da Globo, no ano de 2017, no SESC-Goiana em Pernambuco. Nos resultados iniciais, pretende-se legitimar as Quadrilhas Juninas como patrimônio cultural imaterial.

PALAVRAS-CHAVE

Mídia; Comunicação; Patrimônio cultural; Quadrilha Junina.

Juninas Quadrilhas: cultural or media heritage?

ABSTRACT

The present article aims to understand the relationship between the media and the cultural heritage that is established from the Juninas Quadrilhas in the Brazilian Northeast. Specifically, we intend to conceptualize the cultural patrimony that presents a dichotomy: material and immaterial and indicate the communication changes in the Juninas Quadrilhas from the historical process trodden by the Juninas Quadrilhas that were considered spontaneous or folklorized and that are being converted into Institutional and manipulated Grips by media interests. The methodological cut will be at the Globo Juninas Quadrilha Festival, in 2017, at SESC-Goiania in Pernambuco. In the initial results, it is intended to legitimize the Juninas Quadrilhas as intangible cultural heritage.

KEY-WORDS

¹ Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

² Doutor em Comunicação. Professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Media; Communication; Cultural heritage; Junina Quadrilha.

Introdução

Introduzir o passo, ou ainda, iniciar o arrasta-pé é começar a dança popular característica das Quadrilhas Juninas. Os passos das festas juninas do Nordeste do Brasil tiveram um percurso histórico que vem acompanhado das mudanças sociais, econômicas e culturais da região, bem como as mudanças comunicacionais. Esse percurso pode ser observado, dentre outros, através das Quadrilhas Juninas.

A dança sempre esteve presente no povo brasileiro, segundo Melo (2017), dentro de um contexto histórico, os índios dançavam a Toré, nas senzalas dançava-se o coco. Quando se dá a primeira urbanização, no século XIX, surgem as festas juninas como uma festa espontânea e folclórica nos interiores das pequenas cidades nos arraiais. As Quadrilhas, importadas da França, ganharam um ar matuto e a dança um aspecto rural com a presença do baião, do xote e do xaxado.

O autor Néstor Canclini aborda em sua obra o que se desenrola no cerne da cultura popular e de que forma podemos percebê-la alheia à distorção realizada por diversos agentes sociais. Para situarmos a Quadrilha enquanto pertencente ao seio da cultura popular devemos primeiramente nos debruçar sobre as implicações desta última.

Em seu livro *Culturas Híbridas*, Canclini esboça sua preocupação com o desvirtuamento do conceito de cultura popular pelos setores hegemônicos. Isso nos levou a pensar estrategicamente em dedicar nossos esforços para entender o patrimônio cultural e aquilo que consideramos de patrimônio midiático que atende aos setores hegemônicos.

Percebendo que os meios de comunicação, na maioria das vezes, tratam o patrimônio cultural imaterial de forma diferenciada e, quase sempre, agregada a estereótipos adquiridos pelo pensamento da hegemonia cultural, e entendendo conforme Silva (2017) que a comunicação deve ser uma prática diária na construção da identidade cultural dos sujeitos e que esses podem criar diferentes formas de se comunicar. O problema da presente pesquisa é fixado no seguinte questionamento: é possível entender o Festival de Quadrilhas Juninas da Globo Nordeste como um instrumento de difusão e mobilização do patrimônio cultural deste grupo? Qual a relação estabelecida entre a empresa e as Quadrilhas Juninas? Seriam elas patrimônios culturais ou midiáticos?

A partir dessas questões, este artigo tem como objetivo compreender a relação entre a mídia e o patrimônio cultural que é estabelecido a partir das Quadrilhas Juninas no Nordeste brasileiro e as conexões que são estabelecidas com a cultura popular abordada por Nestor Canclini. Especificamente, o estudo se volta para identificar essas relações a partir do cotidiano desses quadrilheiros de contexto popular.

É válido ressaltar, assim, como pontua Tauk Santos (2009), que os contextos populares devem ser compreendidos como cenários onde predominam populações que vivem em condições de desigualdades do ponto de vista social, político e econômico. A principal característica desses grupos, segundo a autora, é a contingência, ou seja, o acesso aos bens materiais e imateriais se dá de forma incompleta, desigual e desnivelada.

Este estudo dará voz às pessoas silenciadas dentro do seu contexto popular que são apenas evidenciadas na época dos festejos juninos, no mês de Junho, para atender os interesses da sociedade midiática. No entanto, os quadrilheiros como atores sociológicos defendem a premissa dos diversos aspectos das transformações da sociedade globalizada, onde o sujeito não é algo individual e temporal, sendo assim, não é autônomo e autossuficiente, mas sempre necessita um do outro em todo o tempo para o bem-estar comum.

Ao falar sobre Quadrilhas, estamos nos inserindo no “universo” da cultura popular. Tendo isso em mente, devemos adotar uma abordagem teórico metodológica propícia para tal. A pesquisa se fundamenta nos estudos sobre cultura popular, mídia e suas relações com o patrimônio cultural e a folkcomunicação. Será realizada uma pesquisa documental e uso de roteiro de entrevista semi-estruturado com duas (2) Quadrilhas Juninas do Nordeste do Brasil, dos Estados de Pernambuco e Alagoas, a saber a Quadrilha Junina Tradição de Recife, Pernambuco e a Quadrilha Junina Santa Fé de Alagoas.

A escolha dessas Quadrilhas se deu a partir dos seguintes critérios: serem da região Nordeste do Brasil, componentes jovens, acima de 200 integrantes, participantes e ganhadoras do Festival de Quadrilhas Juninas da Globo. A Quadrilha Junina Tradição ganhou nos anos de 2005 e 2011 o campeonato regional e 2004, 2005, 2011 e 2016 no campeonato local, já foi criada em 2015, e no primeiro ano ganhou o campeonato regional da Globo o que demonstra o potencial cultural que a Quadrilha carrega consigo.

Este artigo, não pretende esgotar o tema do patrimônio cultural e do patrimônio midiático, o que é interessante, pois pode abrir margem para futuras pesquisas, sobretudo, no que diz respeito às políticas públicas do patrimônio cultural imaterial, a tutela do Estado, assim como sobre a hegemonia cultural, comunicação e mídia, a partir do objeto de estudo das Quadrilhas Juninas.

Anarriê, alavantu do patrimônio cultural

O patrimônio cultural apresenta uma dicotomia que é pouco discutida e valorizada na sociedade brasileira. Ela pode ser material ou imaterial. Observamos que, conforme Souza (2008) propõe sempre foi valorizado sob seu aspecto material, a exemplo dos monumentos, igrejas, centros históricos, obras, objetos, enfim, bens tangíveis que apresentam características históricas, artísticas, paisagísticas, arqueológicas e/ou arquitetônicas. O patrimônio cultural em sua dimensão imaterial, representado pelas manifestações culturais, pelos usos e costumes de um povo, pela comida, pelos modos de criar, de fazer e de viver, etc., foi por muito tempo esquecido, não sendo objeto da tutela estatal.

Segundo a Constituição Federal de 1988 inovou ao prever a proteção do patrimônio cultural em suas diversas dimensões, inclusive a imaterial, de modo que fossem utilizados instrumentos como o inventário, o registro, a vigilância, o tombamento e a desapropriação, dentre outros. A Carta Maior trouxe uma visão ampliada do patrimônio cultural, e com ela a necessidade de entendê-lo a partir dos processos culturais que regem as relações sociais humanas e que são constantemente recriados, baseados nas ideias de dinamicidade e fluidez, iniciando um novo processo no tratamento do patrimônio cultural.

A produção de fenômenos que contribuem mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido (Canclini, 1982, p. 29).

Com isso, o autor procura se afastar do viés metodológico que tenta identificar o cultural com o ideal, ou ainda o material com o imaterial. Aliás, Canclini (1982) repudia a ideia de analisar algum desses níveis isoladamente, já que para ele não existe produção de sentido que esteja alheia a estruturas materiais. Logo, a dicotomia de material e imaterial não deveria ser analisada separadamente.

Embora se tenha avanços no reconhecimento dos bens representativos das diversas culturas, conforme Canclini (1997) prevalece na sociedade contemporânea uma hierarquia, na qual os bens das classes ou grupos subalternos têm lugar acessório no processo do seu reconhecimento. Na visão do autor, este fato assenta o patrimônio na condição de um espaço no qual se trava uma luta material e simbólica entre classes sociais e grupos étnicos.

A cultura popular passa a ser produzida de forma industrial e comercial com objetivos lucrativos para uma sociedade de consumidores. Tais processos decorrem de cruzamentos culturais afetando os formatos tradicionais e modernos, artesanais e industriais que se reconfiguram, tornando-se tecidos culturais híbridos (GARCÍA-CANCLINI, 1997; SANTAELLA, 2003). As festas juninas são formadas de um tecido social híbrido.

Nas Quadrilhas Juninas, os figurinos, a dança, a música, grande parte do aparato estético-coreográfico foi (e continua sendo) reconfigurado conforme necessário para moldar-se com as exigências do regimento do Festival de Quadrilhas Juninas da Globo e dos órgãos estatais com os festivais locais.

Essas mudanças possibilitaram as Quadrilhas juninas se manterem ativas e em evidência até a atualidade, apesar dos conflitos gerados internamente devido as constantes interferências promovidas por esses setores hegemônico com: a falta de patrocínio para as Quadrilhas e nenhuma política pública de subvenção a esses grupos culturais, em Pernambuco e Alagoas e as amarras tradicionais de alguns segmentos das Quadrilhas Juninas.

Não temos aqui a ingenuidade de afirmar que as festas e práticas tradicionais continuaram intactas mesmo depois do processo de modernização da sociedade, o que houve foi uma adaptação, e como toda adaptação algumas características desapareceram e outras surgiram, isso faz parte do incrível caminho traçado pelas culturas populares no capitalismo.

A dama Mídia e o Cavaleiro patrimônio cultural

A dama Mídia demonstra uma capacidade de fixar sentidos e ideologias, conforme Moraes (2016) selecionando os conteúdos que, ao seu critério, devem ser vistos, lidos e ouvidos pelo conjunto do público é o que poderíamos chamar de gestão midiática da realidade.

No Festival de Quadrilhas Juninas da Globo, é interessante perceber a preposição “da”, ora como se o produto cultural Quadrilhas juninas fosse de propriedade deste veículo de comunicação. Observe na figura 1,

Figura 1: Ordem de apresentação das Quadrilhas

FESTIVAL DE QUADRILHAS JUNINAS DA REDE GLOBO NORDESTE											
ORDEM DE APRESENTAÇÕES DAS ELIMINATÓRIAS - SÃO JOÃO 2017 - SESC LER GOIÂNIA - PE											
14 de Junho (Quarta-Feira)				15 de Junho (Quinta-Feira)				16 de Junho (Sexta-Feira)			
20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00
20:15	20:15	20:15	20:15	20:15	20:15	20:15	20:15	20:15	20:15	20:15	20:15
20:30	20:30	20:30	20:30	20:30	20:30	20:30	20:30	20:30	20:30	20:30	20:30
20:45	20:45	20:45	20:45	20:45	20:45	20:45	20:45	20:45	20:45	20:45	20:45
21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00
21:15	21:15	21:15	21:15	21:15	21:15	21:15	21:15	21:15	21:15	21:15	21:15
21:30	21:30	21:30	21:30	21:30	21:30	21:30	21:30	21:30	21:30	21:30	21:30
21:45	21:45	21:45	21:45	21:45	21:45	21:45	21:45	21:45	21:45	21:45	21:45
22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00
22:15	22:15	22:15	22:15	22:15	22:15	22:15	22:15	22:15	22:15	22:15	22:15
22:30	22:30	22:30	22:30	22:30	22:30	22:30	22:30	22:30	22:30	22:30	22:30
22:45	22:45	22:45	22:45	22:45	22:45	22:45	22:45	22:45	22:45	22:45	22:45
23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00
23:15	23:15	23:15	23:15	23:15	23:15	23:15	23:15	23:15	23:15	23:15	23:15
23:30	23:30	23:30	23:30	23:30	23:30	23:30	23:30	23:30	23:30	23:30	23:30
23:45	23:45	23:45	23:45	23:45	23:45	23:45	23:45	23:45	23:45	23:45	23:45
24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Fonte: fanpage do Quadrilhas.PE

Sendo assim, no âmbito da mídia as Quadrilhas Juninas tornam-se cada vez mais traduzidas pela publicidade em espetacularizações audiovisuais. Para isso, é vinculado imagens portadores de significados que alimentem uma mentalidade cultural caracterizada pela incessante vontade de comprar o melhor figurino, de possuir os adereços com pedras e brilhos, aderir a modismos, entre outros.

No Festival de Quadrilhas Juninas as imagens e objetos artísticos transcendem as intenções originais dos quadrilheiros para completar um circuito de produção e comercialização para atender aos patrocinadores do Festival, veja na figura 2, observe também que na peça publicitária, não existe mais a preposição “da”. Indicando assim que é intencional e oportuna sua colocação.

Figura 2: indicação dos patrocinadores do Festival



Fonte: Ariel Ala representação

O Festival de Quadrilhas Juninas 2017 engloba eventos midiáticos com os programas regionais, chamadas nos telejornais e programas especiais vendidos para TV por assinaturas, espaços públicos pois é um evento gratuito e aberto ao público, galerias de fotos, museus, feiras, pontos turísticos, ampliando exponencialmente a conversão de bens culturais em mercadorias, ou ainda, o patrimônio cultural em patrimônio midiático.

Conforme Moraes (2016) a mercantilização arrasta para o consumo de massa um conjunto de manifestações até então tidas como elitistas e que agora se inserem nas agendas midiáticas no mês de Junho atreladas à publicidade, aos esquemas promocionais e a lucratividade da empresa que promove o Festival visto que todos os patrocínios são da empresa que promove o Festival e não das Quadrilhas Juninas.

Enquanto perguntados, se os quadrilheiros recebem algum recurso financeiro para participar do Festival, eles dizem que:

Pelo contrário, gastamos para está presentes. Pagamos transporte, alimentação do pessoal, gastamos muito para levar nossa Quadrilha para o Festival. É o festival mais importante, todo mundo quer aparecer na TV e ficar famoso. (Quadrilheiro Junina Tradição)

No entanto, para além do patrimônio midiático e todas as suas consequências mercadológicas, temos o patrimônio cultural e que a partir da observação direta das Quadrilhas Juninas: Tradição (Pernambuco) e Santa Fé (Alagoas), pudemos perceber alguns elementos se repetem tais como: religiosidade, preocupação com o repertório, contextualização de temas sociais no projeto junino e os valores endógenos, como força de vontade, dedicação e compromisso dos quadrilheiros com o seu grupo cultural.

Também foi observada a participação majoritária de jovens enquanto componentes das Quadrilhas.

Somos 226 integrantes de vários bairros de Maceió. Temos componentes que enfrentam 80 a 100 km para estar conosco nos ensaios. (Quadrilheiro da Santa fé)

No universo dos quadrilheiros esse pressuposto é mais que evidente quando pensamos quão ativos eles são em outras esferas socioculturais, muitos participam de outros

grupos de dança, capoeira, etc. (muitas vezes a própria quadrilha oferece essa opção aos seus integrantes, apoiando, no caso Quadrilha Junina Tradição, na época do Carnaval a Escola de Samba Galeria do Ritmo. Dessa forma, a Quadrilha é mais uma peça a se encaixar no quebra-cabeça do engajamento cultural dos quadrilheiros.

Temos um mesmo objetivo que é mostrar o nosso projeto junino com verdade, força e coragem de ir para os arraiais. As dificuldades também nos une muito. Temos a liga de Quadrilhas Juninas do Estado, temos a Federação do nordeste e brasileira de Quadrilhas Juninas. (Quadrilheiro da Junina Tradição)

O quadrilheiro da Junina Tradição fala o que Canclini (2003) classifica de interações globais que unem pessoas com o mesmo objetivo, seja para consumo, atividades culturais, entre outros. Canclini (2003, pg. 160) ressalta que “a dispersão geográfica das interações globais se combina com locais estratégicos, em muitos pontos do planeta, que espacializam as comunicações”.

Sendo assim, é possível que o patrimônio midiático possa auxiliar na interação, a aproximação e o diálogo de pessoas com pautas em comum, neste tópico, o Festival de Quadrilhas Juninas da Globo cumpre o seu papel e traz benefícios ao movimento junino no Nordeste do Brasil.

A questão principal é pensar o folk como um “fenômeno” que está à mercê da hibridização provocada pela influência tanto dos agentes populares quanto dos meios de comunicação de massa. A expressão “performances folkcomunicacionais”, segundo Giselle Gomes (2017), surge ante a necessidade de uma construção social e cultural acerca das performances ensejadas por grupos marginalizados, conforme os estudos de Luiz Beltrão (1980).

Ainda segundo a autora, performance, neste caso, é qualquer expressão, marca ou identidade que visa passar uma mensagem, seja por um gesto, uma dança, uma encenação - artística ou não. No caso das Quadrilhas Juninas, o seu espetáculo junino é uma performance folkcomunicacional.

O patrimônio cultural imaterial não é vivido pelos sujeitos populares como complacência melancólica para com as contradições. Com essa premissa um tanto confusa numa primeira leitura, Canclini (2003) afirma que não há uma preocupação por parte do popular em reproduzir e reforçar a ordem tradicional da sociedade, pelo contrário, muitas

vezes o popular realiza inversões, paródias e através de um tom jocoso se relaciona de um modo mais aberto com a hierarquização e com os parâmetros estabelecidos. Para exemplificar, podemos encontrar esse mecanismo no âmbito das Quadrilhas, no quesito do casamento caipira, no qual os indivíduos representam o matrimônio a partir de diálogos e performances folkcomunicaçãois que invertem e satirizam essa instituição tipicamente tradicional abordando assuntos como machismo, sexo pré-nupcial e severidade dos pais.

O casamento é uma parte central da apresentação da Quadrilha. É o único momento de fala da Quadrilha. Temos 07 minutos para executar mas são muitos ensaios, construções e reconstruções dos textos, das ideias, temos que pensar no figurino e tudo mais. (Quadrilheiro Junina Tradição)

Para pensarmos essa questão, evocaremos o que diz Anthony Giddens sobre a ideia de tradição, na qual ele chama atenção para as mudanças que se processam nela ao longo da linha do tempo:

A ideia de que a tradição é impermeável à mudança é um mito. As tradições evoluem ao longo do tempo, mas podem também ser alteradas ou transformadas de maneira bastante repentina. [...] A persistência ao longo do tempo não é a característica chave que define a tradição, ou seu primo mais difuso, o costume. As características distintivas da tradição são o ritual e a repetição. As tradições são sempre propriedades de grupos, comunidades ou coletividades. Indivíduos podem seguir tradições ou costumes, mas as tradições não são uma característica do comportamento individual do modo como os hábitos o são (GIDDENS, 2000, p. 51- 52).

Perceber que a tradição possui caráter dinâmico é reconhecer que ela é mantida por atores sociais dotados de uma constante mutabilidade. Sendo assim, a tradição não é realmente pura quando ela tem suas características cristalizadas sem que apresente nenhuma alteração com o passar do tempo, pelo contrário, ela só o é pela instauração da coerência entre a tradição e o contexto no qual vive a sociedade.

Pensar a tradição dessa forma que foi explicitada pode, de fato, auxiliar na consolidação de determinadas tradições e manifestações populares, em contrapartida, uma corrente de pensamento mais conservadora sobre tradição. O que está em discussão aqui é relacionar se uma manifestação cultural popular precisa ou não se submeter ao arriscado jogo político e midiático dos setores hegemônicos para buscar sua sobrevivência na modernidade. Não temos a pretensão de dar uma resposta definitiva a essa questão, mas nos convém pontuá-la sistematicamente.

A incorporação de elementos modernos no folclore fortalece sua integração com uma dada sociedade quando esta fornece os meios necessários para uma adaptação mais sutil, sem que muitas características originais percam seu espaço. Em outras palavras, quando um determinado grupo folclórico começa a dialogar com o ambiente moderno, as imposições dos setores hegemônicos irão surgir, assim como os mecanismos de adequação.

O importante é fazer com que esses mecanismos operem mais no sentido de adequar o moderno ao popular, e não ao contrário. Seria o caso de repensarmos o valor que a tradição popular tem para a sociedade, e a partir daí medidas serem adotadas no intuito de que as classes hegemônicas interfiram o mínimo possível na produção cultural dos agentes populares.

Parece uma via mais fácil de ser imaginada do que percorrida, mas é possível realizá-la desde que haja uma preocupação verídica com a preservação dos protagonistas das manifestações culturais, assim, dando mais voz a esses agentes, as inevitáveis intervenções modernas serão amortecidas pela ação direta dos mesmos.

Neste sentido o Festival de Quadrilhas Juninas dá total liberdade para as Quadrilhas Juninas,

Podemos criar, recriar, o projeto junino é totalmente nosso. Temos total liberdade para fazer nosso espetáculo. Somos protagonistas da nossa história na Quadrilha. Isso é fantástico e libertador. (Quadrilheiro Junina Tradição)

A ansiedade mercadológica pode vir a influenciar negativamente nesse modo de ação, pois a busca da obtenção de capital tende dar prioridade à reprodução do popularesco em detrimento a uma postura de manutenção dos traços populares. De outro modo, temos aqueles que não veem com bons olhos esse flerte das manifestações culturais com a modernidade, pois, segundo eles, isso teria a consequência de uma desvirtuação irreversível que as transformariam em algo completamente distinto do que eram enquanto isoladas em sua fortaleza de tradição.

Ora, decerto grupos folclóricos que entraram nesse jogo já não é mais como antes, como exemplo podemos citar o Maracatu rural, cada vez mais profissionalizado e dotado de performances forçadamente mais elaboradas com a intenção de impressionar os turistas e a mídia.

O que se põe como empecilho nessa forma de pensar é a incerteza da perpetuação dos grupos que tentam manter-se em sua própria redoma, já que, a falta de incentivo, de apreciadores e de reconhecimento podem levar tais grupos ao esquecimento, tendo como destino o cemitério das manifestações culturais, segundo dados da Rede Globo de Televisão, no início do Festival de Quadrilhas Juninas em 1988, e participavam cerca de 80 Quadrilhas Juninas de todos os Estados do Nordeste, atualmente este número não chega a 40.

A Quadrilha junina é um patrimônio cultural imaterial que precisa ser cultivado ela faz parte da nossa cultura popular e deve ser inserida num processo de manutenção ritualística e estética que tenha como principais atores os próprios agentes populares envolvidos. O governo e os meios de comunicação precisam dessa manifestação enquanto “espetáculo junino”, mas uma interferência excessiva destes pode vir a prejudicar a dinâmica das Quadrilhas, que já recebem uma grande influência do contexto moderno.

Sendo assim, devemos repensar a importância que as manifestações culturais desse tipo têm para nós, com isso em mente poderíamos tomar decisões com o objetivo de conceber um pouco mais de autonomia aos agentes populares para que estes possam atuar sobre os procedimentos de reconfiguração da cultura popular.

As apropriações das tradições mediadas pela cultura midiática criam tensões entre a preservação da cultura, que resguardaria as raízes e as incorporações de novas representações sobre os festejos, o que rearticula a noção de patrimônio cultural e as intervenções midiáticas.

Para se pensar nessa alternativa para superar tal relação entre a mídia e o patrimônio cultural, não precisamos mergulhar num mar de ufanismos, bastam termos consciência da capacidade da cultura popular de encantar, emocionar e trazer o belo para nosso cotidiano açoitado pelo consumismo e pela burocracia, assim, a partir daí, sairemos do campo das abstrações e fazemos com que os populares operem pelo popular.

Considerações finais

A escolha pelo tema das Quadrilhas Juninas como patrimônio cultural e a relação com o patrimônio midiático é um grande desafio. A construção a partir de estudos realizados com

base na forma com o Festival das Quadrilhas Juninas da Globo é representada nos meios de comunicação foi nosso ponto de partida.

No entanto, acreditamos que a festa continua e os estudos em relação ao patrimônio cultural e midiático é uma construção sociológica que compromete os pesquisadores de folkcomunicação.

O intuito neste artigo foi tentarmos compreender, como os sujeitos culturais realizam neste espaço, o Festival de Quadrilhas Juninas da Globo, a prática para alterar padrões e comportamento na emissão da mensagem e entender que ideologia e interesses o grupo tem na apropriação da mídia com local de produção cultural, social e política.

Além disso, superar os interesses midiáticos para mostrar sua performance folkcomunicacional como um patrimônio cultural imaterial da sociedade que precisa ser visto, ouvido e valorizado como tal.

A experiência da vivência com as Quadrilhas Juninas demonstrou que, na complexidade da sociedade globalizada, onde estão inseridos os contextos populares locais, é importante enfatizar três aspectos: a valorização do endógeno, a capacidade cultural e as articulações institucionais, quer sejam elas públicas ou privadas, os quais precisam incentivar uma possível construção de trabalho contínuo do patrimônio cultural inclusive com políticas públicas e estatais apoiando os grupos culturais como a Quadrilha Junina.

As Quadrilhas Juninas são patrimônios culturais imateriais que apresentam um valor incomensurável na sua atividade cultural, pois promove a transformação social das pessoas com sentimento de esperança e resistência.

Constatamos que, a partir dos objetivos propostos, o trabalho verificou que existe uma estreita relação entre a mídia e o patrimônio cultural que é estabelecido a partir das Quadrilhas Juninas no Nordeste brasileiro, observado no recorte epistemológico do Festival de Quadrilhas Juninas da Globo.

De fato, apesar de todas as agruras presentes no contexto popular, os grupos estudados: a Junina Tradição (PE) e a Quadrilha Santa fé (AL) não desistem de lutar por bons Festivais, de trabalhar para transformar e melhorar a vida de seus componentes, e finalmente, com uma resistência constante para o bem-estar das comunidades que representam nos arraiais juninos.

Referências

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

CANCLINI, Néstor Garcia. **A globalização imaginada**. São Paulo. Ed. Iluminuras LTDA, 2003.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas**: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. 4ed. São Paulo: Edusp, 1997.

_____. **As Culturas Populares no Capitalismo**. Tradução: Cláudio Coelho. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

GIDDENS, Anthony. **O mundo em descontrolado**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges - Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOMES, Giselle. ANDRADE, Ítalo; LUCENA, Severino; Moux, Suelly. Anarriê, alavantu: performances folkcomunicacionais promotoras do Desenvolvimento Local na Quadrilha Junina Tradição- Recife, PE. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. v.15,n.34, 2017.

MELO, José Marques; OLIVEIRA, Maria José(Orgs.). **Roberto Benjamin**: pesquisas, andanças e legado. Campina Grande: Edupeb, vol.1, 2017.

MORAES, Denis. **Crítica da mídia& Hegemonia cultural**. Rio de Janeiro: Faperj, 2016.

SILVA, Luzinete Vicente, NUNES, Márcia. Mídias negras: um espaço de produção do ativismo da juventude negra Kalunga através do uso das novas tecnologias. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v.15, n.35, 2017.

SOUZA, Carla Gabrieli Galvão de. Patrimônio Cultural: O Processo de Ampliação de Sua Concepção e Suas Repercussões. **Revista Arcos**, 7.ed. pg. 37-66, Brasília,2008.

TAUK SANTOS, Maria Sallet. **Inclusão digital, inclusão social?**. Recife: UFRPE, 2009.

Artigo recebido em: 18/04/2018

Aceito em: 01/06/2018

O Red Bull Paranauê sob uma ótica Folkcomunicacional: reflexões de patrimônio, identidade e competição

Ana Carmem do Nascimento Silva¹
Beatriz Lima de Paiva²

RESUMO

Consideram-se os processos de globalização e mundialização (ORTIZ, 2013, 2009) e os apelos midiático e mercadológicos que configuram as atuais circunstâncias em que a cultura e o mercado se cruzam. Logo, reflete-se sobre o evento esportivo *Red Bull Paranauê*, ocorrido no Brasil no ano de 2017 e 2018, destacando a Capoeira enquanto Patrimônio Imaterial e a projeção construída pela competição esportiva. Discute-se, com base na concepção de *folkmarketing* (LUCENA FILHO, 2007), as implicações do *Red Bull Paranauê* sobre os aspectos de identidade e cultura. Evidencia-se, ainda, vozes de capoeiristas que se posicionam de modos distintos sobre o fenômeno da mundialização da Capoeira e a suas projeções midiáticas. Embora se reconheça uma determinada visibilidade mundial da Capoeira e dos capoeiristas brasileiros, preocupa-se com os efeitos futuros de uma perspectiva exclusivamente competitiva.

PALAVRAS-CHAVE

Capoeira; *Red Bull Paranauê*; Folkmarketing; Patrimônio imaterial; Identidade.

The Red Bull Paranauê from a Folkcomunicacional perspective: reflections on heritage, identity and competition

ABSTRACT

We consider the processes of globalization (ORTIZ, 2013, 2009) and the media and marketing appeals that shape the current circumstances in which culture and the market intersect. Therefore, it is reflected on the Red Bull Paranauê sporting event, held in Brazil in 2017 and 2018, highlighting Capoeira as Intangible Heritage and the projection built by the sports

¹ Doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestra em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-graduação Estudos de Mídia (UFRN), e Graduada em Jornalismo (UFRN).

² Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa ECOMSUL Epistemologias e Práticas Emergentes e Transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura.

competition. Based on the folkmarketing conception (LUCENA FILHO, 2007), the implications of Red Bull Paranauê on identity and culture aspects are discussed. There are also voices of capoeiristas who stand in different ways on the phenomenon of the globalization of Capoeira and its media projections. While recognizing a certain worldwide visibility of Capoeira and Brazilian capoeiristas, it is concerned with the future effects of an exclusively competitive perspective.

KEY-WORDS

Capoeira; *Red Bull Paranauê*; Folkmarketing; Intangible assets; Identity.

Introdução

O evento esportivo *Red Bull Paranauê* ocorreu em diversas etapas, com seletivas nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador no início dos anos de 2017 e 2018 e tem como público alvo os capoeiristas brasileiros. Este é um campeonato promovido pela empresa austríaca *Red Bull*, fundada em 1984 pelo empresário austríaco Dietrich Mateschitz. A multinacional investe e vincula a marca a esportes, atletas e eventos, constantemente, quais sejam: Fórmula 1, triatlo, *skate*, *wakeboard*, *surf*, *motorbike*, escalada, basquete, futebol, *crossfit*, etc. Nos últimos dois anos, o interesse da empresa incidiu também sobre a Capoeira.

O impacto do evento ocorreu, primeiramente, pelo seu objetivo: buscar o “capoeirista mais completo do mundo”. O *slogan* foi gerador de polêmicas, especialmente, entre as mulheres que não foram contempladas. Destarte, em 2018, (como compensação e após muitas conturbações) o evento se propôs a premiar o “capoeirista – homem e mulher – mais completos do mundo”, aqueles capazes de jogar e passear pelos principais segmentos de Capoeira, a Angola (caracterizada por movimentos mais lentos, majoritariamente muito próximos ao chão e maliciosos), a Regional (caracterizada por sequências rápidas e, por vezes, contundentes e com golpes na altura média e alta) e a Contemporânea (onde é permitido desde acrobacias à golpes objetivos e combativos).

Embora o objetivo proposto pela empresa austríaca tenha gerado polêmica e divergências entre Mestres e capoeiristas de todo o Brasil, a empresa da bebida energética – que tem como *slogan* “*Red Bull* te dá asas” –, de fato, visibilizou a Capoeira em seu aspecto esportivo e competitivo, assemelhando-se a competições de alto rendimento. Contudo, ocorreram críticas por parte dos capoeiristas, pois, esse tipo de abordagem não se tornou atraente ao ponto destes se sentirem representados. Inicialmente, as críticas dos capoeiristas

se baseavam na ideia de que na Capoeira não existe apenas “um único melhor do mundo”, isto seria impossível visto a diversas facetas dessa manifestação sociocultural; e outro motivo se relaciona com o fato de que muitos capoeiras compreenderam a ação como uma ameaça cultural.

Esta conjuntura de discussões na comunidade capoeirística fomentou a nossa reflexão sobre as implicações do *Red Bull Paranauê* sobre os aspectos de identidade e cultura, especialmente em razão da Capoeira ter sido reconhecida como Patrimônio Imaterial Brasileiro no ano de 2008, e a roda de Capoeira ter sido tombada como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade em 2014. Soma-se a isto o fato de nossa vivência neste âmbito tanto como praticantes quanto admiradores. Dito isto, buscamos a abordagem teórica a partir da Folkcomunicação, pois,

a principal contribuição dos estudos de Folkcomunicação está em valorizar os diferentes modos através dos quais os grupos sociais se relacionam e produzem a cultura, em meio às tensões entre a comunicação de massa e a comunicação popular (WOITOWICZ, 2007, p. 152).

Neste sentido, acreditamos que por meio de uma compreensão folkcomunicacional é possível desenvolver uma reflexão crítica com relação a aspectos da Capoeira enquanto Patrimônio Imaterial e a projeção construída pela competição do *Red Bull Paranauê* (em suas duas edições, 2017 e 2018). Buscamos, também apresentar algumas perspectivas acerca de identidade, cultura e patrimônio. Para tal, consideramos importante articulamos a concepção de folkmarketing com vozes de capoeiristas que se posicionam sobre o fenômeno da mundialização da Capoeira e as suas repercussões.

A Capoeira enquanto patrimônio imaterial

Em 2008 a Capoeira foi reconhecida pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como Patrimônio Cultural Brasileiro³. E em 2014, a roda de Capoeira passou a ser reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial da humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). De acordo com a Organização, o

³ Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2067> > acesso em: 19 jun. 2018.

Patrimônio Cultural Imaterial ou Intangível compreende as expressões de vida e tradições que comunidades, grupos e indivíduos em todas as partes do mundo recebem de seus ancestrais e passam seus conhecimentos a seus descendentes⁴.

O artigo 216 da Constituição Federal do Brasil (1988) define que:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira⁵.

Assim, a Capoeira saiu das senzalas para entrar nas salas de aula, percorrendo um longo caminho pelas ruas, praças, terreiros, igrejas, escolas, Universidades e tornou-se Patrimônio Imaterial. De acordo com Laraia:

O homem é resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. Estas não são, pois, o produto da ação isolada de um gênio, mas o resultado do esforço de toda uma comunidade (LARAIA, 1986, p. 45).

A constituição também prevê a difusão e circulação de conhecimento destes bens culturais, apontando na Seção III Do Desporto. Art. 217: “dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não formais, como direito de cada um”. A questão desportiva é um dos fatores preponderantes que vem fazendo com que a Capoeira ganhe projeções mundiais e seja objeto de interesse mercadológico.

Breve histórico acerca das competições de Capoeira

Temos, a partir das contribuições de Campos (2001), que “as primeiras competições de capoeira surgiram com Mestre Bimba e sua Capoeira Regional, quando da afirmação do seu novo estilo de Capoeira” (p. 47). Os primeiros torneios internos já ocorriam na década de 70, protagonizados pelas Federações locais, principalmente pela “Federação Universitária Baiana de Esporte (FUBE), com a realização dos campeonatos universitários” (CAMPOS, 2001, p. 49).

⁴ Cf. <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-heritage>

⁵ Cf. http://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_216_.asp

Campos (2001) atenta para que prática desportiva da Capoeira não se detenha apenas ao esporte “de alto nível, mas estender suas ações para as outras duas concepções de fundamental importância social, que são: esporte educação e esporte participação” (CAMPOS, 2001, p. 49). A arte-luta passa a ser uma atividade educativa genuinamente brasileira, “bem ajustada aos alunos, por ser uma manifestação popular, rica de música e movimentos, com substrato cultural, além de bastante difundida em todas as classes sociais” (CAMPOS, 2001, p. 49).

O Red Bull Paranauê

O *Red Bull Paranauê* se apresenta com a proposta de resgatar e manter os ensinamentos repassados pelos mestres da Capoeira. O evento buscou premiar o capoeirista mais completo do mundo, aquele capaz de jogar os estilos Contemporâneo, Regional e Angola, e, somente em sua segunda edição abriu espaço para a categoria feminina.

Em janeiro de 2017 as seletivas ocorreram na cidade do Rio de Janeiro/RJ (12 de janeiro), em São Paulo/SP (13 de Janeiro), Salvador/BA (26 de Janeiro) e a final ocorreu também neste último estado, com estrutura montada no Farol da Barra no dia 28 de Janeiro. As seletivas da edição de 2018 ocorreram nos dias 26 e 27 de fevereiro no Estado da Bahia, e no dia 03 de março ocorreu a disputa final.

O curador do evento, o Mestre Sabiá (Jair Oliveira de Faria Junior), baiano de 44 anos, dos quais 33 foram dedicados à Capoeira, declarou em entrevista ao *Portal da Capoeira*⁶ que foram necessárias algumas adaptações dos toques e aos tipos de jogo para possibilitar maior dinamicidade à competição. O Mestre Sabiá informa que houve 3.500 (três mil e quinhentas) pessoas assistindo ao evento no Farol da Barra.

A gente conseguiu criar um modelo novo (...) que não é o modelo correto, mas é um modelo diferente. (...) Precisava, nesse momento, existir algum modelo diferente e eu achei que foi bacana, foi importante, porque não é o melhor nem o pior, mas é um diferente. E eu acho que vão vir outros modelos também diferentes. Porque a Capoeira não merece a mediocridade. A Capoeira por natureza, ela já é ousada, ela merece a ousadia de tentar coisas diferentes, de tentar coisas originais. Ela tem uma história vencedora, uma manifestação de origem escrava conquistou o mundo, mais de cento e sessenta países. Grande divulgadora da língua portuguesa, nas universidades, na escola, um processo

⁶ Entrevista publicada em 11 de março de 2017. Disponível em: < 11 de março de 2017. Disponível em: < <http://www.papoeira.com/pt/2017/04/18/entrevista-com-mestre-sabia/> > acesso em: 18 de abr. 2018.

universal social muito grande, uma criança que saiu das favelas e que hoje ensina nas universidades do mundo inteiro. Ela tem uma história muito mais bonita para ser contada do que para aparecer com cara de pobrezinho, pedindo, essa cara já não cabe mais na Capoeira.

Eu acho que a história do Red Bull Paranauê é uma história vencedora mas que não é a história final. Outras grandes histórias abrem as perspectivas para outras empresas. A Capoeira não é esporte, não só, ela é cultura, é esporte, é o olhar de cada um; para um é isso, para o outro é aquilo... e ela não se define no olhar de ninguém porque ela é rica suficiente para não ser aprisionada em nenhum olhar (MESTRE SABIÁ, 2017).

Em suas duas edições, o *Red Bull Paranauê* contou com o apoio da Prefeitura de Salvador, recebeu incentivo da Saltur - empresa turística local - e também da *GoPro*, marca de câmeras digitais voltadas para o esporte de aventura. As competições foram transmitidas ao vivo pela página do *Facebook*⁷ e o canal do *Youtube*⁸, e algumas postagens de fotos e vídeos foram realizadas pelo *Instagram*⁹ da Red Bull.

As pessoas que assistiam ao evento conectadas via redes sociais puderam acompanhar e compreender as disputas a partir das narrações do repórter Leo Madeira, auxiliado pelo Mestre Sabiá, o qual atuou como comentarista dos jogos. O responsável pela apresentação e coordenação dos jogos no palco foi o Mestre Nego Ativo.

A transmissão buscou evidenciar a história da Capoeira, caracterizando detalhes sobre as fundamentações da Capoeira Angola, Regional e Contemporânea. E para a plateia, no Farol da Barra, as explicações foram efetuadas pelo Mestre Nego Ativo, que detalhava a sistematização da competição e animava o público.

Em suma, a dinâmica da competição ocorreu da seguinte forma: os capoeiristas foram avaliados pela performance, conhecimento e habilidades técnicas para cada jogo. Dezesesseis capoeiristas competiram mostrando suas habilidades em cada estilo da Capoeira (Angola, Regional e Contemporânea). A organização estabeleceu um toque para cada estilo de jogo. O estilo de jogo a ser realizado era definido em um sorteio a partir do giro da roleta chamada de roleta “Volta do Mundo”. Ao subir no palco do evento, cada capoeirista sorteava um estilo e em seguida jogavam os dois estilos retirados. Cada jogo teve a duração de quarenta segundos, e ao final os seis Mestres Jurados apontavam o vencedor erguendo a bandeira de cor correspondente a cor do bracelete do jogador apontado como sendo o melhor.

⁷ Disponível em: < <https://www.facebook.com/redbull/> > Acesso em: 10 abr. 2018.

⁸ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5ELBxBk2zAU> > Acesso em: 10 abr. 2018

⁹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/redbull/> > Acesso em: 10 abr. 2018

As premiações do evento incluíram o troféu e viagem para conhecer e treinar durante três dias na academia do Mestre João Grande em Nova Iorque (Estados Unidos). Os custos de passagem, hospedagem e alimentação foram de responsabilidade da *Red Bull*. Já o Segundo colocado de cada categoria ganhou uma vaga para a edição seguinte do *Red Bull Paranauê*, não precisando passar pelas seletivas.

O campeão da edição de 2017 foi o soteropolitano Lucas Dias Ferreira, “Ratto” - 32 anos de idade - o qual pratica a Capoeira com o Professor Tucano, do Grupo Ginga Mundo. Já em 2018, a campeã na categoria feminina foi a baiana Jubenice de Oliveira, “Bibinha” - 34 anos - integrante do Grupo Origem Capoeira do Mestre Crunch e professora de Educação Física e de Capoeira. Na categoria masculina, o vencedor foi Joseph Augusto dos Santos, o “Gugu” - 32 anos - natural de São Paulo, mas que mora na Alemanha há pouco mais de três anos. Após serem consagrados vencedores, os campeões da edição 2018 realizaram suas falas, “Bibinha” declarou:

Não existem palavras que possam descrever a felicidade de participar dessa primeira edição feminina e ser reconhecida como uma das capoeiristas mais completas, não a mais... a melhor do que outra, mas aquela que busca que dedica a vida, aquela que ganha sua vida com a Capoeira, aquela que doa sua vida pela Capoeira, então 'empurra Bahia'! (BIBINHA, 2018)

Já “Gugu” afirmou: “Eu sou campeão junto com os meus irmãos, nós somos campeões, nós somos campeões; não somos campeões sozinhos, eu sou um que fugiu da estatística, vou subir e vou levar os meus juntos” (GUGU, 2018).

Imagem 01: “Bibinha” e “Gugu”, os campeões da edição 2018 do Red Bull Paranauê



Créditos: Marcelo Maragni/ *Red Bull Content Pool*

Vozes da Capoeira

Para adentrarmos no universo da ação promovida pela empresa *Red Bull*, o *Red Bull Paranauê*, buscamos reunir opiniões distintas de capoeiristas com títulos de Mestre, Mestrando¹⁰ e Contra-Mestre. A coleta dessas opiniões foi realizada a partir de entrevistas e de publicações no *Portal da Capoeira* e em declarações feitas em fóruns e cartas abertas em redes sociais dos mesmos. De início, evidenciamos o posicionamento do Mestre Robson “Fora do Ar”, Educador Infantil em escolas de Natal-RN, fundador do Grupo e Centro Cultural Capoeira Corpo Livre, grupo de Capoeira com 35 anos de atuação no Estado do Rio Grande do Norte, também com unidades na Paraíba. O Mestre diz que:

Em relação ao que se fala sobre tradição de Capoeira, aquela Capoeira que você joga à vontade, livre, o evento tira um muito disso. O evento foge dos padrões da complexidade da Capoeira, daquele ritual; e o capoeirista gosta do ritual gosta de sentir na pele o arrepiar do toque do berimbau. E, nesse caso, não vai dar tempo para orar para o berimbau, nem para fazer reverência ao mestre da roda. O grande problema é que as pessoas querem transformar a Capoeira em um Karatê, em um Judô, numa coisa mais elitizada, e a Capoeira é do povo (MESTRE ROBSON, 2018).

O Mestre Ferradura, da Escola de Capoeira Angola do Mestre Marrom, é pedagogo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e presidente do Instituto Brasileiro de Capoeira-Educação e entende que competição na Capoeira não é novidade. O Mestre Ferradura escreveu um artigo intitulado “3 bons motivos para você apoiar o *Red Bull Paranauê* (e um para não apoiar)” no *Portal da Capoeira*. A seguir o excerto:

Assim como todos debatem sobre qual foi a melhor escola de samba do ano, ou o melhor filme que ganhou o Oscar, ou o melhor livro que ganha o Pulitzer, haverá debate sobre quem foi o melhor ou mais completo capoeira. Julgamento de arte, de qualquer arte, é sempre subjetivo! Julgar que os mestres mais velhos estão sendo enganados ou que estão se vendendo é ignorar a inteligência, a visão de mundo e a capacidade crítica de nossos ancestrais culturais. Se eles estão lá, é porque apoiam a ideia e o conceito como algo positivo para a capoeira em geral (MESTRE FERRADURA, 2018).

Em outra perspectiva, o Mestre Cobra Mansa, que atualmente cursa o Doutorado Multi-Institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento (DMMDC) pela Universidade Federal

¹⁰ Em alguns grupos de Capoeira, o grau de Mestrando caracteriza-se como um estágio anterior a formação de Mestre.

da Bahia e é membro da Rede Africanidades, lançou a sua reflexão na página do blog *Terreiro de Griôs*¹¹, em 5 de março de 2018, segue trecho:

A questão que gostaria de refletir com os organizadores é: até quando vamos continuar fazendo espetáculos só pra divertir, sem consciência? Fica uma pergunta: se essas grandes empresas realmente gostariam de fazer um trabalho em que a capoeira pudesse mostrar todo o seu potencial, poderíamos tentar alguma proposta diferente como eleger com prêmios e patrocínios o melhor trabalho social de capoeira, o trabalho mais completo de capoeira com educação? A escola ou grupo mais completo em trabalhos sociais, para o desenvolvimento da capoeira de forma integral? Uma bolsa de estudos integral para os estudantes de capoeira da periferia que mais se destacarem nos estudos dentro da capoeira e na escola pública? (MESTRE COBRA MANSA, 2018).

O Mestre Jean Pangolin, Doutor em Ciências da Educação pela Universidade do Minho em Portugal, professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), e também atuante nas redes sociais realizando fóruns temáticos com transmissão ao vivo por meio do *Facebook* e de seu canal no *Youtube*, destaca:

Toda iniciativa em Capoeira nunca será perfeita. Não seria o *Red Bull Paranauê*, em seu primeiro evento... não seria perfeito. Até porque não existe essa perfeição que a gente busca, no processo vai se aprimorando. Obviamente que existem detalhes aí que precisam ser melhorados, sem sombra de dúvidas, mas é uma grande iniciativa, principalmente, para alguém que defenda a perspectiva desportiva como economia de mercado. Particularmente, eu não acredito nesta perspectiva(...)

Mas, eu não posso dizer que dentro desta perspectiva (desportiva como economia de mercado) que o evento não foi bem sucedido. O evento foi muito bem sucedido; é um evento que capitaliza negócios, que de alguma forma capitaliza renda para os organizadores, que de alguma forma projeta a capoeira como produto. Para quem quer consumir a capoeira como produto é muito bom. Projeta uma identidade de Capoeira de rendimento, uma lógica de saúde de *high level*, de melhor Capoeira, como se isso fosse possível, e isso não é possível. Mas é uma ideia *fake* que projeta determinado seguimento da Capoeira (MESTRE PANGOLIN, 2018).

De forma semelhante ao Mestre Pangolin, entende o Mestrando Perninha, articulador político-sociocultural do Grupo Capoeira Corpo Livre (RN-PB). Em entrevista, ele explanou que:

O projeto do Red Bull Paranauê tem suas limitações, porque quando se pensa na Capoeira no sentido de avaliar a Capoeira em um só sentido e tem que se pensar a Capoeira não só em um sentido, no aspecto de jogo, mas também no aspecto do toque, do canto, “n” coisas. Mas, como um todo é válido, acho que todo evento que envolva a Capoeira é válido. (...)

¹¹ Disponível em: < <http://terreirodegriots.blogspot.com.br/> > Acesso: 18 abr. 2018.

O Capoeirista, de certa forma, tem sempre “um pé atrás”, até mesmo por ter sofrido durante a história. Por muitos momentos da nossa história, da nossa cultura, do nosso Brasil (...)

As intrigas e a desunião vêm trazendo uma coisa negativa para a nossa área, mas, de qualquer forma, eu acredito que com os diálogos nas redes sociais, nos grupos, pela comunicação. A Capoeira também está sendo construída de fora para dentro. Há uma pressão de fora para dentro. Outros países estão se organizando e de certa forma pressionam para que os brasileiros também se organizem. Mas tem coisa que é só com o dia-a-dia que a gente vai saber, mais para frente. (MESTRANDO PERNINHA, 2018).

O Contra-Mestre Josué Rocha, historiador, luthier de instrumentos da Capoeira, e idealizador do Projeto Capoeira no Parque, em Natal/RN, lança um olhar tradicionalista quando comenta sobre o evento esportivo, pois para ele há algumas contradições no que diz respeito ao exercício dos fundamentos da capoeira no *Red Bull Paranauê*, um desses contrassensos citados pelo Contra-Mestre diz respeito à formação da bateria, pois esta não muda de acordo com o estilo de jogo, permanecendo inalterada. Para o Contra-Mestre.

De certa forma é um evento que possibilita a visibilidade da capoeira, mas... de uma forma comercial (...). Eu sou a favor da capoeira em suas diversas manifestações, como luta, como dança, como música, como folclore, como atividade artística, e também como esporte. Mas, quando ela é expressada da forma esportiva, ela tem que ter a competitividade. (...) E quando a Capoeira passa a ser vista de forma competitiva, acaba podando a tradicionalidade da capoeira. E, de certa forma, quando se impõe muitas regras se tira a liberdade dela. Com relação a Capoeira como Patrimônio Cultural Imaterial ou da Humanidade, ela perde a essência da ancestralidade (CONTRA-MESTRE JOSUÉ ROCHA, 2018)

Capoeira e identidade

Tornou-se inviável na atualidade pensarmos qualquer expressão cultural e de seus respectivos agentes exclusivamente em âmbito local, regional e/ ou nacional, pois as conexões já estão estabelecidas e se multiplicam.

O lugar é o cruzamento dessas diferentes linhas de força no seio de uma situação determinada. Por fim, o fato de nos liberarmos de uma concepção linear do tempo, nos permite pensar uma situação na qual coabitam temporalidades e espacialidades diferentes. Existem nações, regiões, civilizações, grupos indígenas, tradições as mais diversas. A própria modernidade é múltipla, sua realização encerra histórias específicas. A heterogeneidade do mundo encontra-se, assim, articulada a um fluxo cuja dimensão transborda suas fronteiras. Diversidade que nada tem de pluralismo, pois existem hierarquias, desigualdades e relações de poder que as articulam e as confrontam (ORTIZ, 2009, p. 249).

Com base em Ortiz (2009) percebemos que não existe cultura global, mas sim, existe um processo de mundialização da cultura que está acoplado a um processo de globalização econômica e tecnológica. Estamos construindo um processo de globalização em que a cultura ocupa uma parcela, e existem novas linhas de força. Com relação à Capoeira, podemos inferir que o seu conjunto de signos se desterritorializam. Estamos, portanto, tratando de um imaginário coletivo transnacional da Capoeira. E o *Red Bull Paranauê* surge somente como um dos segmentos de um todo dinâmico de projeções midiáticas e mercadológicas existentes e que ainda virão.

A expansão do capitalismo e da modernidade conduz a mundialização de diversas manifestações culturais, inclusive da Capoeira enquanto bem imaterial nacional e da humanidade. É provável que foco da discussão não deva mais estar centrado numa identidade fixa ou global da Capoeira, mas em uma esfera interativa de construção da mesma, pois está relacionada às transformações econômicas e tecnológicas. É na interligação entre o local e o global que a Capoeira, enquanto bem cultural, encontra-se mundializada. García-Canclini (2006) destaca que a partir dos anos 1980:

A abertura da economia de cada país aos mercados globais e a processos de integração regional foi reduzindo o papel das culturas nacionais. A transnacionalização regional foi reduzindo o papel das culturas nacionais. A transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais diminuiu a importância dos referenciais tradicionais de identidade (GARCÍA-CANCLINI, 2006, p. 130).

De acordo com Ortiz (2013, p. 609) “todo debate sobre identidade nacional pressupõe algumas categorias de análise, sendo nação e cultura duas dentre as mais importantes”. O sociólogo busca então saber em quais proporções as transformações ocorridas nas últimas décadas incidem “sobre a imagem que temos de nós mesmos, isto é, as representações simbólicas construídas em torno da tradição brasileira”.

O processo de mundialização da cultura coloca as coisas de outra maneira, a nação é atravessada de forma desigual e diferenciada por seu movimento. Seu espaço homogêneo é crivado de heterogeneidade, global, local, nacional, a entrecruzar-se e interpenetrar-se num emaranhado de fluxos¹². A centralidade da identidade nacional desloca-se e tem dificuldade de impor-se. O espaço da modernidade-mundo torna-se assim um território em torno do qual um

¹² Cf. Renato Ortiz, “Espaço e territorialidade”; e “Modernidade-mundo e identidades” in Um outro território, São Paulo, Olho d’Água, 1996.

conjunto de representações identitárias podem ser construídas (ORTIZ, 2013, p. 623).

Ortiz (2013) evidencia também que

No mundo globalizado é a inter-relação dos países que determina – em boa parte, não inteiramente – suas possibilidades de expansão e desenvolvimento. Diante do mercado global, das grandes corporações transnacionais, os problemas já não podem ser definidos exclusivamente em âmbito nacional (ORTIZ, 2013, p. 622).

Deste modo, a partir do momento em que a Capoeira atua em um processo de mundialização ela também condiciona e está condicionada a estas inter-relações do mundo globalizado. Acreditamos, portanto, que o caso do *Red Bull Paranauê* pode ser estudado em uma perspectiva do folkmarketing, pois esta:

É uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do *marketing*, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional (LUCENA FILHO, 2007, p. 91).

Pode-se inferir que as pressões da indústria cultural são fatores agravantes da crise de identidade vivenciada na atualidade. Para Lucena Filho (2007, p. 90) tem-se que “o folkmarketing catalisa, na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valoração das tradições e dos saberes do povo”.

Stuart Hall (1998, p. 21) destaca que “uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida”. Dessa maneira, o autor explana que podemos reconfigurar o pensamento acerca do global e local, ou seja, não como substitutivos, mas como uma nova articulação entre um e outro (HALL, 1998, p. 77).

As diferentes concepções culturais desembocam tanto em negociações quanto em desmembramentos, o que podemos compreender enquanto fenômeno da “heterogeneidade multitemporal”. Esta é uma reflexão que tecemos com base na abordagem de Néstor García-Canclini (1997, p. 72), quando este aborda a hibridização cultural, o entrelaçamento da cultura

com os meios massivos de comunicação, com seus processos de recepção e a apropriação dos bens simbólicos engendrando as “culturas híbridas”.

O antropólogo García-Canclini (1997, p. 113) afirma que “a hibridação sociocultural não é uma simples mescla de estruturas ou práticas sociais discretas, puras, que existiam em forma separada, e ao combinar-se, geraram novas estruturas e novas práticas”, pois também pode ocorrer de forma espontânea, imprevista. O autor conceitua hibridismo cultural como os “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (GARCÍA-CANCLINI, 1997, p. 19).

Considerações finais

A análise da ação promovida pela *Red Bull* desemboca no folkmarketing, conceito apresentado por Lucena Filho (2007, P. 90) “como uma modalidade comunicacional no segmento da indústria massiva”. Compreendemos que a Capoeira se converte em “conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico”, e é projetada, sobremaneira, como esporte de alto rendimento pela empresa *Red Bull*.

Há pouco mais de quinze anos, Campos (2001, P. 54) afirmava que a Capoeira de alto rendimento praticamente era inexistente e, ainda que se tratando de um esporte novo, necessitava de estudos que pudessem consubstanciar a sua atuação desportiva para sua configuração ser enquadrada enquanto desporto moderno. No entanto, o autor defendia que “não se pode perder de vista o que a Capoeira tem de mais importante e significativo, que é o seu valor como uma manifestação cultural, popular e atlética que representa o espírito do povo brasileiro”.

À luz de Freire (2014, p. 205), faz-se necessário conjecturar em que medida a ação da empresa de energéticos se apresenta como *invasão cultural*. “Os invasores modelam; os invadidos são modelados. Os invasores optam; os invadidos seguem sua opção”. Para o autor o “invasor” mostra-se como se fosse alguém próximo que oferece ajuda, no entanto, essa ação é uma maneira de se sobrepor econômica e culturalmente em relação ao “invadido”.

A preocupação com a cultura da Capoeira, talvez, deva estar pautada na alternativa de novo senso comum tratado por Santos (2011). Este novo senso comum deve ser construído por três dimensões, “a solidariedade (dimensão ética), a participação (dimensão política) e o

prazer (dimensão estética)” (SANTOS, 2011, p. 111). A dimensão ética está diretamente vinculada com a responsabilidade. “A nova ética não é antropocêntrica, nem individualista, nem busca apenas a responsabilidade pelas consequências imediatas. É uma responsabilidade pelo futuro” (SANTOS, 2011, p. 112) “O indivíduo e a coletividade devem ser considerados pólos num *continuum*, e devem definir-se critérios para dividir a responsabilidade pelos vários grupos sociais que integram esse espectro” (SANTOS, 2011, p. 113).

Sobre a dimensão política, é interessante compreender que o princípio da participação social sempre implica numa dimensão política, e com isso em sua liberdade. Santos (2011) aponta que esta segunda dimensão não deve estar confinada aos setores convencionais, à esfera pública (Estado), aos meios de comunicação, nem ao consumo de massas. Portanto “quando mais vasto for o domínio da política, maior será a liberdade. O fim da política significará sempre, duma forma ou doutra, o fim da liberdade” (SANTOS, 2011, p. 113). Por conseguinte, a dimensão estética está fundada nas emoções, no prazer e na paixão nas/das/ e pelas práticas sociais locais-globais que buscam a proximidade, a solidariedade, rompendo com a razão utilitarista, o instrumentalismo e os conceitos frios.

Entendemos que as transformações da cultura e suas expressões coletivas, especialmente nesta era de apelos midiáticos e mercadológicos constantes, ocorrem de forma contínua e espontânea em distintos contextos espaço-temporais e condições socioeconômicas. Portanto, se é em nome de uma coletividade que o indivíduo capoeirista atua, representa e se sente representado, espera-se uma postura preocupada com a comunidade, que deve ser ética, política e estética. Pensamos ser estas dimensões necessárias para a construção do novo senso comum, como nos fala Santos (2011). Campos (2001) complementa quando assevera que:

Como esporte participação, a Capoeira é privilegiada pela manifestação espontânea, porque o seu jogo pode surgir em qualquer lugar e a qualquer hora, não necessitando de aparatos especiais (...), no sentido da colaboração e do despertar para algo que ofereça prazer e alegria. A rigor, essa Capoeira participação nasce apenas da intuição do querer viver em liberdade (CAMPOS, 2001, p. 54).

Há de convir que, apesar de que a visibilidade e o reconhecimento mundial possa contribuir de modo afirmativo, é mister manter a vigilância no que tange as diferentes dinâmicas contemporâneas de agentes, grupos e organizações interessados, tão-somente, na

Capoeira enquanto bem de consumo e/ou entretenimento fugaz, circunstâncias estas que, via de regra, predispõem à visibilidades distorcidas e espetacularizações midiáticas, bem como rompimentos na comunidade capoeirística.

Por fim, considerando o atual contexto de mundialização da Capoeira e após todos estes desdobramentos, que consistiram na Capoeira enquanto Patrimônio Imaterial, as breves reflexões acerca da identidade cultural, observamos também que a complexidade da Capoeira vem a transpor o tipo *distração* e o gênero *Folkcomunicação Cinética* (MELO, 2008) apresentado no quadro da taxionomia da Folkcomunicação.

Referências

- BIBINHA. Depoimento disponível em: < <https://www.redbull.com/br-pt/baiana-e-paulista-alemao-sao-campeoes-do-red-bull-paranaue-2018> > Acesso em: 18 abr. 2018.
- BRASIL. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Roda de Capoeira e ofício dos mestres de capoeira**. Brasília, DF: Iphan, 2014.
- CAMPOS, Helio. **Capoeira na universidade: uma trajetória de resistência**. Salvador: SCT, EDUFBA, 2001.
- CORNIANI, F. R. A folkcomunicação na era digital. In: MELO, José Marque de, FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.
- CONTRA-MESTRE JOSUÉ ROCHA. Entrevista com o contra-mestre Josué via Whatsapp, 18 abr. 2018, Parnamirim-RN.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.
- GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.
- GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da Culturas da Modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.
- _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.

GUGU. Disponível em: < <https://www.redbull.com/br-pt/baiana-e-paulista-alemao-sao-campeoes-do-red-bull-paranaue-2018> > Acesso em: 18 abr. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro: Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

IPHAN. **Roda de Capoeira e ofício dos mestres de capoeira**. Dossiê Iphan, n.12, Brasília, DF: Iphan, 2014.

_____. **Constituição Federal**. Disponível em: < http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/Constituicao_Federal_art_216.pdf > Acesso em 8 abr. 2018.

JEAN PANGOLIN. Transmissão ao vivo pelo Facebook em fev. 2018. Papoeira com Mestre Jean pangolin; Tema: - Red Bull Paranaue. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jean.pangolin/videos/10214733154906745/?q=Red%20Bull%20Paranaue%3%AA> > Acesso em 8 abr. 2018.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkmarketing. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. Taxionomia da Folkcomunicação. In: MELO, José Marques de; GUILHERME, Moreira Fernandes (orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo, Editae Cultural, 2013.

MESTRANDO PERNINHA. Conversa com o Mestrando Perninha via Whatsapp no Grupo Estudos de Capoeira, 18 abr. 2018, Parnamirim-RN.

MESTRE COBRA MANSA. Reflexão sobre o RedBull paranaue publicado em 5 mar. 2018. Disponível em: < <http://terreirodegriots.blogspot.com.br/2018/03/reflexao-sobre-o-redbull-paranaue-por.html?m=1> > Acesso em: 18 abr. 2018.

MESTRE FERRADURA. Repercussões: Red Bull paranauê – 3 bons motivos para você apoiar o Red Bull Paranauê (e um para não apoiar). Disponível em: < <http://portalcapoeira.com/capoeira/publicacoes-e-artigos/repercussoes-red-bull-paranaue> > Acesso em: 18 abr. 2018.

MESTRE SABIÁ. Entrevista publicada em 11 de março de 2017. Disponível em: < <http://www.papoeira.com/pt/2017/04/18/entrevista-com-mestre-sabia/> > Acesso em: 20 abr. 2018.

MESTRE ROBSON. Conversa com o Mestre Robson [Fora-do-Ar] via Whatsapp. 8 abr. 2018, Parnamirim-RN.

_____. Conversa com o Mestre Robson [Fora-do-Ar] via Whatsapp, 16 abr. 2018, Parnamirim-RN.

ORTIZ, Renato. **Globalização**: notas sobre um debate. Sociedade e Estado, Brasília, v. 24, n. 1, p. 231-254, jan./abr. 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/se/v24n1/a10v24n1.pdf> > Acesso em 19 abr. 2018.

_____. **Imagens do Brasil**. Revista Sociedade e Estado - Volume 28 Número 3 Setembro/Dezembro 2013, p. 609-633. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/se/v28n3/a08v28n3.pdf> > Acesso em 20 abr. 2018.

PAPOEIRA. **Mestre Sabiá**. Entrevista publicada em 11 de março de 2017. Disponível em: < <http://www.papoeira.com/pt/2017/04/18/entrevista-com-mestre-sabia/> > Acesso em: 20 abr. 2018.

PORTAL DA CAPOEIRA. **Repercussões**: Red Bull paranauê – 3 bons motivos para você apoiar o Red Bull Paranauê (e um para não apoiar). Disponível em: < <http://portalcapoeira.com/capoeira/publicacoes-e-artigos/repercussoes-red-bull-paranaue> > Acesso em: 18 abr. 2018.

RED BULL BRASIL. **Baiana e “paulista-alemão” são campeões do Red Bull Paranauê 2018**. Disponível em: < <https://www.redbull.com/br-pt/baiana-e-paulista-alemao-sao-campeoes-do-red-bull-paranaue-2018> > Acesso em: 18 abr. 2018.

RED BULL. **Melhores momentos do Red Bull Paranauê**. Disponível em: < <https://www.redbull.com/br-pt/video-melhores-momentos-do-red-bull-paranaue> > Acesso em: 18 abr. 2018.

_____. **Red Bull Paranauê**. Disponível em: < <https://www.redbull.com/br-pt/events/red-bull-paranaue> > Acesso em: 3 abr. 2018.

SANTOS, Boaventura de Sousa Santos. **Para um novo senso comum**: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática. 8. ed. São Paulo, Cortez, 2011, v.1. A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência.

TERREIRO DE GRIOTS. **Reflexão sobre o RedBull paranauê**, por Mestre Cobra Mansa. Publicado em 5 mar. 2018. Disponível em: < <http://terreirodegriots.blogspot.com.br/2018/03/reflexao-sobre-o-redbull-paranaue-por.html?m=1> > Acesso em: 18 abr. 2018.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

Artigo recebido em: 21/04/2018

Aceito em: 16/06/2018

O centenário de Luiz Gonzaga: a construção da identidade sertaneja

Maria Isabel Amphilo¹

RESUMO

Este artigo trata da análise do especial sobre o centenário de Luiz Gonzaga, através do estudo das identidades culturais para a preservação do patrimônio cultural imaterial. Abordamos a importância do estudo das identidades culturais na contemporaneidade, na formação e na preparação do profissional de jornalismo, visando um processo de mediação mais eficiente e de um jornalismo mais humanizado. O corpus analisado foi a reportagem sobre o “Centenário de Luiz Gonzaga”, elaborado e apresentado pelo programa Globo Rural, em 13.12.2012.

PALAVRAS-CHAVE

Globo Rural; Luiz Gonzaga; Jornalismo; Patrimônio Imaterial; Identidade Cultural.

The centenary of Luiz Gonzaga: the construction of the sertaneja identity

ABSTRACT

This article deals with the analysis of the special TV show about the centenary of Luiz Gonzaga, through the study of cultural identities for the preservation of intangible cultural heritage. We analyze the importance of the study of cultural identities in contemporary times, in the formation and preparation of the professional journalism, aiming at a more efficient mediation process and a more humanized journalism. The corpus analyzed was the reporting on the "Centenary of Luiz Gonzaga", elaborated and introduced by the program Globo Rural, on 12.12.2012.

KEY-WORDS

Globo Rural; Luiz Gonzaga; Journalism; Intangible Heritage; Cultural Identity.

Introdução

¹ Pós-doutoranda na Universidade Metodista de São Paulo (CAPES/PNPD).

A sociedade brasileira foi estruturada a partir de duas importantes economias: do ciclo do açúcar e do ciclo do ouro, sob o modo de produção escravagista e de relações sociais estabelecidas entre a casa grande e a senzala. Mas, com o passar dos anos, aconteceram processos de aculturação e miscigenação cultural e racial no Brasil. Porém, em contrapartida, havia os movimentos de resistência, que procuravam preservar as suas identidades culturais de origem, baseadas na memória, nas expressões religiosas e culturais, na oratura e na contação de histórias de seus povos e tribos de origem preservando, assim, na oralidade, seu patrimônio cultural imaterial. (MEDINA, 1996).

Stuart Hall (2006) afirma que as identidades modernas estão entrando em colapso, devido a mudanças estruturais que estão modificando as sociedades.

Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo. (HALL, 2006, p. 9)

Ou seja, as identidades que por tanto tempo estabilizaram as sociedades, atualmente encontram-se em colapso, devido a diversos fatores que buscaremos abordar no decorrer desta investigação, desestabilizando o espaço social nacional. O fato é que o sujeito contemporâneo vive momentos de crise identitária que necessitam ser estabilizadas para o equilíbrio social nacional e global.

Embasamento teórico e metodológico

O problema de que se ocupa esta pesquisa é a importância do estudo das identidades culturais na contemporaneidade, na formação e na preparação do profissional de jornalismo, visando um processo de mediação mais eficiente e de um jornalismo mais humanizado e solidário. O problema prático, conforme Jorge González (2007) é “uma situação experimentada no mundo que seja relevante e significativa, que não queremos que continue acontecendo e cujos custos materiais consideramos negativos”². Nesse sentido, ressaltamos

² “una situación experimentada en el mundo que sea relevante y significativa que no queremos que siga sucediendo y cuyos costos materiales consideramos negativos”.

que há na sociedade contemporânea uma crise das identidades e o retorno de movimentos de intolerância, que revelam preconceito e não-aceitação do outro-diferente, chegando à violência física e simbólica, agredindo o outro-diferente, simplesmente por ser diferente. Gimenez (2011, p.1) afirma que é com a crise do Estado-Nação, que tem ameaçada a hegemonia da soberania nacional na superestrutura e, simultaneamente, as reivindicações regionalistas e particularismos culturais na infraestrutura. Esta pesquisa buscará responder se a veiculação do Programa, de alcance nacional e internacional, através da Globo Internacional e da internet, contribui para a construção da identidade cultural, como também, diminui esse hiato entre as identidades, considerando o Brasil como um país multicultural, com uma diversidade cultural significativa. E, finalmente, como se estabelece o dialogismo entre o campo e a cidade; entre o local e o nacional; através do fator da identidade cultural e do conhecimento de traços da nossa brasilidade.

Conforme Jorge González (2007, p. 66), o problema prático motiva uma pergunta de investigação, que, por sua vez, define um problema de conhecimento, encontra uma resposta de pesquisa e ajuda a resolver o problema prático proposto para a investigação. Assim, a pergunta de investigação que propomos é: como o estudo das identidades pode proporcionar subsídios para realização da mediação cultural num contexto de crise de identidades no cenário nacional e global? Uma pesquisa divulgada pelo jornal O Povo revela que 90% das mulheres nordestinas têm medo de serem agredidas. Essa pesquisa “tinha por objetivo promover o debate e o diálogo para ‘o aprimoramento do atendimento realizado pelas instituições policiais às vítimas de violência sexual em todo o país’”. (ROSSI, 2016) Outra pesquisa, realizada pelo Banco Mundial (ONUBR, 2017), revela que o feminicídio subiu 75% nas regiões norte e nordeste entre 2003 e 2013. Em relação à xenofobia, em âmbito nacional, pesquisas revelam que houve um aumento de 633% de denúncias de xenofobia, em 2015, sendo que 273% foram relacionadas à intolerância religiosa. (XAVIER, 2016) Evidenciando a crescente intolerância religiosa no país, principalmente em relação aos negros que seguem religiões de matrizes africanas. Vale salientar que crianças e idosos foram citados nesta pesquisa como vítimas de violência.

Temos como hipótese que a dialogicidade entre o jornalista-autor e as narrativas artísticas e culturais nas regiões brasileiras talvez não tenham tanto reflexo nas editorias chamadas de cultura, quanto poderiam ter, promovendo a integração nacional e a valorização

das culturas locais e regionais, não as considerando fragmentadas do restante do país, ao contrário, integrando-as às outras culturas como partes de um todo nacional, unificadas pela língua e outras características que formam o sentimento de brasilidade.

Como justificativa, entendemos que o jornalismo tem o poder da mediação na diversidade cultural, através dos meios de comunicação social. Nesse sentido, focaremos na relação dialógica, de sintonia entre o jornalista e os agentes populares, em que algumas vezes se podem detectar casos de subversão autoral, em que o profissional pode estar tão afeto ao contexto, que se apropria dos bens simbólicos e recria conteúdos, e não somente reproduz informações. Sob o signo da relação dialógica (MEDINA, 2006) é possível construir os elos sociais, resgatar a memória, fortalecer o sentimento de pertença, construindo a aproximação através do diálogo dos afetos ao contexto identitário, através das práticas culturais. Assim, entendemos que em determinados momentos e contextos, a cultura detém o *soft power*³, como poder aglutinador de um povo, através do fator da identidade cultural.

A atualidade do tema das identidades culturais assume a centralidade das pesquisas das ciências sociais na contemporaneidade, devido aos impactos do fenômeno da globalização, além dos conflitos identitários, que necessitam de mediação sócio-cultural. Por sua vez, a globalização reforçou a busca pelas identidades e, também, pela mediação dessas identidades, que se tornou tarefa jornalística. Com o crescimento cada vez maior de estrangeiros no país e a nova lei de migração, que regulamenta a mão de obra estrangeira no Brasil, faz-se necessária a incursão da uma disciplina nos cursos de jornalismo, que dêem conta dos estudos das identidades, das crises identitárias, do xenofobismo e como realizar a mediação em situações de crises, seja em âmbito nacional, ou internacional.

Causa de preocupação jornalística no contexto globalizado das grandes metrópoles, conforme Bauman (1999, p. 9) “(...) é a progressiva ruptura de comunicação entre as elites extraterritoriais cada vez mais globais e o restante da população, cada vez mais localizada”. Há um problema comunicacional, conforme Bauman, que já fora detectado por Luiz Beltrão, em

³ “Os conceitos de soft power e high power foram elaborados recentemente pelo cientista político Joseph Nye Jr, para tratar da projeção norte-americana no mundo globalizado, em se tratando do desgaste da imagem dos Estados Unidos frente a comunidade mundial, devido ao seu insucesso com as Guerras do Iraque e perseguição a terroristas islâmicos. Para nós é interessante o conceito de soft power, que reflete o poder persuasivo da cultura, em relação a imposição de políticas econômicas e possíveis inovações e relações estabelecidas com países de cultura muito diversa, da cultura local, em que o poder brando tem grande poder diplomático e de persuasão nas negociações.” (AMPHILO, 2010, p. 113)

1967, que questiona se esse problema não seria uma “ameaça à unidade nacional, aos programas desenvolvimentistas, aos nossos ideais políticos e à mesma sobrevivência do homem brasileiro, como tipo social definido, o alheamento em que nós jornalistas (...)” nos mantínhamos (BELTRÃO, 2001, p. 74).

A realidade brasileira era constatada por sociólogos, psicólogos sociais, antropologistas, políticos e economistas: dois brasis se defrontavam. Um em franco desenvolvimento cultural e econômico, outro, marginalizado, entretendo os planos de progresso. Um respondendo com maior ou menor desenvoltura aos apelos dos meios de comunicação coletiva; outro não suscetível dessa influência e, por conseguinte, alienado dos objetivos pretendidos pela elite. Um acreditando nas metas desenvolvimentistas e mudando os seus padrões de comportamento ao influxo das ideias e das técnicas novas, difundidas sobretudo pelos veículos jornalísticos; outro crendo apenas nos seus “catimbós” e rejeitando até mesmo uma argumentação lógica, fundamentada em causas e efeitos para a aferrar-se aos seus preconceitos, hábitos e costumes tradicionais, e **permanecendo surdo às mensagens jornalísticas convencionais.** (BELTRÃO, 2001, p. 74, grifo nosso).

Luiz Beltrão (1918-1986), primeiro doutor em Comunicação no Brasil⁴, abordou essa questão da ruptura comunicacional entre as elites e a população brasileira, que impedia os processos de desenvolvimento nacional. Tratava-se de um entrave nos processos comunicacionais que passava pela questão identitária, pois os grupos identitários locais/regionais precisavam ser incluídos nos processos comunicacionais globalizados, necessitando da mediação jornalística para operacionalizar a comunicação no espaço social⁵. Sabemos, é claro, que há certas informações que são transmitidas pelos veículos de comunicação em linguagem erudita visando, justamente, a incompreensão das camadas iletradas da população, para que seus projetos desenvolvimentistas sejam aprovados na Câmara e no Senado Federal sem maiores problemas de manifestações dos grupos identitários e movimentos sociais.

Do mesmo modo, o povo faz circular as informações necessárias entre os grupos identitários, através dos meios informais de comunicação, das mídias independentes, que publicam na internet, contando com os líderes de opinião, bem como, através das linguagens simbólicas das manifestações folclóricas e práticas culturais, como o carnaval, em que se faz

⁴ Luiz Beltrão de Andrade Lima (1918-1986) defendeu sua tese de doutorado na Universidade de Brasília, em 1967. Publicada integralmente sob o título: Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, pela PUC-FAMECOS/RS, em 2001

⁵ Questão abordada em nossa tese de doutorado. (AMPHILO, 2010)

necessária a participação de folkcomunicadores, que são especialistas em cultura popular, para que façam a interpretação simbólica dos elementos utilizados em determinadas práticas, para que a elite e a população possam compreender o sentido e o significado das mensagens que estão sendo transmitidas naquele contexto sócio-cultural.

A crise das identidades pode gerar conflitos significativos, no contexto nacional e internacional, ameaçando a paz local, regional e, até, mundial. Nesse contexto de crise em que vivemos, o profissional de comunicação e o jornalista têm um papel primordial de mediador de identidades. Os cidadãos do mundo globalizado, no exercício da profissão, precisam estar preparados para contextos de crise, em que há violência simbólica e física. O profissional precisa estar preparado para “o fazer jornalístico” em diferentes contextos identitários e, principalmente, saber dos conflitos entre as identidades existentes.

Direito ao acesso ao patrimônio imaterial

Os bens culturais são de natureza imaterial, portanto, são considerados patrimônio imaterial de um povo, ou até, da humanidade, dependendo da sua dimensão. Assim, as práticas culturais e manifestações simbólicas, com suas determinações, são consideradas patrimônio imaterial de uma cultura. A Cultura é um bem simbólico que está garantido na Constituição brasileira, de 1988, na seção II, artigo 215: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, art. 215). A Constituição brasileira garante, portanto, o direito ao cidadão a ter acesso aos bens culturais, através do Plano Nacional de Cultura, visando além do desenvolvimento cultural do país:

- I. defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005);
- II. produção, promoção e difusão de bens culturais; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005);
- III. formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005);
- IV. democratização do acesso aos bens de cultura; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005);
- V. valorização da diversidade étnica e regional. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005).

A Constituição brasileira defende que o patrimônio imaterial deve ser protegido pelo Estado, bem como, preservado e transmitido de geração a geração, garantindo a preservação da identidade cultural do nosso povo e seus bens simbólicos e práticas culturais. A UNESCO

(Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) conceitua patrimônio imaterial, como:

Entende-se por “patrimônio cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (CONVENÇÃO, 2006, p. 4)

A convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial, da Unesco, defende o patrimônio cultural imaterial como fonte de diversidade cultural e garante o desenvolvimento, considerando, ainda, a interdependência entre o patrimônio cultural imaterial e o patrimônio material cultural e natural. Visto que, devido ao fenômeno da globalização, há forças simbólicas que ora dialogam com as comunidades e ora agem de maneira intolerante, colocando em risco de deterioração e destruição dos patrimônios culturais imateriais, como os dialetos e culturas indígenas. Por isso, a importância da convenção em preservar, incentivar o respeito e a conscientização e a cooperação para que se cumpra a Convenção.

A diversidade cultural brasileira e a preparação do profissional

O profissional da comunicação estabelece uma relação de diálogo e está afeto àquela identidade do Outro, na relação sujeito-sujeito. O caso inverso também pode ser percebido, quando o profissional torna-se “desafeto” à sua cultura de origem e absorve, por modismo, valores estrangeiros. Outro aspecto a ser estudado é que a diversidade cultural brasileira e a pluralidade de suas manifestações e produções de bens simbólicos podem ser incompatíveis com o que é exposto nos meios de comunicação de massa (MORAES, 2008). E quando as práticas culturais e folclóricas são expostas nas denominadas editoriais de cultura dos jornais brasileiros, questiona-se a falta de profundidade, em termos de conhecimento do significado das representações simbólicas. Aí torna-se oportuna a reflexão profunda e a realização da “mediação cultural” realizada pelo jornalista, enquanto sujeito-produtor de sentidos, e não apenas um reproduzidor de informações esquemáticas, ou versões desenraizadas.

Só um mediador que estuda as culturas do local ao universal, passando pelo regional e nacional, poderá atuar como agente de mediação social. Só o jornalista que se aperfeiçoa para poder criar, terá alguma possibilidade interveniente no processo de mediação social. Só o mediador que se obriga a um projeto de pesquisa cognoscitiva terá competência para modificar o status quo (hegemonia do emissor) e praticar um discurso polifônico e polissêmico. (Medina, 1996, p. 20, grifo da autora).

Assim, entendemos que o jornalista não é somente um mediador social e cultural, mas também um mediador-autor de narrativas identitárias na contemporaneidade. A contribuição para o Jornalismo que se pretende é analisar e explicar as mediações entre o jornalismo e a construção da identidade cultural na contemporaneidade, buscando identificar na reportagem, a mediação dialógica construída entre o jornalista, a identidade e a cultura local/regional/nacional. É importante salientar que “a dialogia interdisciplinar e as descobertas transdisciplinares são, portanto, as essências do aprendizado dos que atuam nos meios de comunicação” (MEDINA, 2008: 10). O preparo do profissional de jornalismo, que deve ser interdisciplinar, contando com conceitos advindos da antropologia cultural e da sociologia da cultura, visando um melhor preparo ao realizar o fazer jornalístico, no âmbito cultural, ao noticiar, opinar e interpretar eventos culturais, ou na realização de crítica jornalística.

Globo Rural: Especial Centenário do “Rei do Baião”

A comemoração do centenário do “Rei do Baião”, como era conhecido Luiz Gonzaga, leva ao sertão quatro repórteres que vão em busca da experiência in loco. Os mediadores se lançam no sertão a buscar detalhes importantes que talvez passassem despercebidos na enxurrada de informações sobre o “desbravador do sertão”. A matéria “Centenário de Luiz Gonzaga será comemorado nesta quinta-feira (13)” (online), que foi ao ar em 12.12.2012⁶, com Beatriz Castro falando de Salgueiro/PE fez a chamada para a grande reportagem “Luiz Gonzaga faria 100 anos nesta quinta-feira (13)”⁷, que viria no dia seguinte, 13.12.2012, que trouxe: Amanda Dantas falando de Caruaru/PE; Paulo Ricardo Sobral, de Sta. Maria da Boa Vista/PE; e Giuliano Roque, da cidade de Exu/PE, terra natal de Luiz Gonzaga. O “Rei do Baião”

⁶ Ficha Técnica da Reportagem: Imagens: Augusto César, Edison Silva e Tony Lins; Repórter: Beatriz Castro.

⁷ Ficha Técnica da Reportagem: 1. Caruaru/PE, Repórter: Amanda Dantas; Sta. Maria da Boa Vista/PE, Repórter: Paulo Ricardo Sobral, Imagens: Sandro Ribeiro, Anastácio Alves, Samuel Moreira; Exu/PE, Repórter: Giuliano Roque

emergiu na grande mídia, quando os artistas que na época faziam sucesso no país, estavam no eixo sudeste-sul. O rapaz do sertão toma coragem e deixa a sua realidade de seca e sofrimento tão latentes e vai em busca do sonho do sucesso, no “sul-maravilha”. O sotaque sertanejo acompanhado à sanfona e, principalmente, as letras que falavam da caatinga, da aridez e falta de chuva, da tristeza de ter que deixar a sua terra para não morrer, da religiosidade, da dura realidade do sertão brasileiro. Luiz Gonzaga cantava o sertão, na sua mais profunda essência. Todas essas múltiplas determinações fizeram de Luiz Gonzaga uma figura emblemática da cultura sertaneja. A representação social do sertanejo que com sua coragem e intrepidez veio em busca do seu sonho.

O legado de “Gonzagão”

A produção simbólica de “Gonzagão” é patrimônio cultural imaterial da cultura brasileira. A importância de Luiz Gonzaga está na sua ousadia em cantar a realidade sertaneja, com todas as suas especificidades: o sotaque, a sanfona, as letras que falavam da dura realidade do sertão, aliadas às críticas emitidas, fizeram com que o ritmo diferente trazido para o sudeste-sul fosse visto com simpatia, pelos nordestinos que aqui viviam e seus descendentes. A identidade cultural expressa, manifesta, proporcionou a Luiz Gonzaga ser um agente-mediador cultural apresentando a cultura sertaneja até então pouco conhecida e difundida. Pode-se afirmar que Luiz Gonzaga foi o grande desbravador responsável pela disseminação da cultura nordestina-sertaneja.

O legado do “Rei do Baião”, ritmo utilizado por Luiz Gonzaga para a elaboração de suas melodias, vinha recheado de expressões culturais e sotaques específicos do sertão. A produção simbólica elaborada por Luiz Gonzaga “cheirava” a terra sertaneja. Uma identidade cultural de um dos nossos “brasis” fora apresentada à grande mídia, que abraçou a identidade sertaneja apresentada com todas as suas especificidades. Uma de suas canções mais conhecidas “Asa branca” (1947)⁸ tornou-se o hino do nordestino, que como a ave “asa-branca”, com uma enorme dor no peito, mas uma esperança e coragem admiráveis, deixava sua terra e vinha trabalhar nas grandes construções no sul-sudeste.

⁸ Asa branca é uma canção de choro regional (popularmente conhecido como baião) de autoria de Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira, composta em 3 de março de 1947. O tema da canção é a seca do Nordeste brasileiro que pode chegar a ser muito intensa, a ponto de fazer migrar até mesmo a ave asa-branca (*Patagioenas picazuro*, uma espécie de pombo também conhecidos como pomba-pedres ou pomba-trocaz).

As representações simbólicas das produções culturais de Luiz Gonzaga “refletem” a realidade sertaneja de sua época. Na música citada, por exemplo, temos a representação da ave “asa-branca” que deixa o sertão e, comparativamente, o sertanejo se despede de seu amor e de suas relações sociais, para tentar a vida em outro lugar, mas com a esperança de voltar, com a chuva. Essa música simboliza muito fortemente o sentimento do sertanejo de não querer ir embora de sua terra, mas pela necessidade, quando a vida está em risco. Na literatura, paralelamente, nos lembramos da obra de João Cabral de Melo Neto, “*Morte e Vida Severina*”, que é um auto de natal pernambucano, em que uma vida nasce no contexto de morte. A esperança no caos.

No Museu do Forró (1999), a repórter Amanda Dantas, que fala de Caruaru (PE), apresenta peças que foram do artista, objetos pessoais e entrevista Regina Lucia de Oliveira, diretora do museu. Regina gentilmente explica que o acervo foi doado por Edelzuita, último amor de Luiz Gonzaga. O material foi trazido ao museu em 1999 e as peças mais procuradas pelos visitantes são a sanfona e a indumentária do Rei do Baião, que ressalta peças 15 a 18 mil turistas, a sala do “Centenário do Gonzagão”, que tem o objetivo de divulgar toda a trajetória de Luiz Gonzaga, com peças elaboradas por artistas de Caruaru e região.

Morte e Vida Severina

João Cabral de Melo Neto

— E esse povo de lá de riba de Pernambuco, da Paraíba, que vem buscar no Recife poder morrer de velhice, encontra só, aqui chegando, cemitério esperando.

— Não é viagem o que fazem vindo por essas caatingas, vargens; aí está o seu erro: vêm é seguindo seu próprio enterro (...)

— Compadre José, compadre, que na relva estais deitado: conversais e não sabeis que vosso filho é chegado? Estais aí conversando em vossa prosa entretida: não sabeis que vosso filho saltou para dentro da vida? Saltou para dentro da vida ao dar o primeiro grito; e estais aí conversando; pois sabeis que ele é nascido.

A importância da empatia entre o jornalista e o entrevistado

No Município pacato de Exu, localizado na Chapada do Araripe, com cerca de 30 mil habitantes, cuja principal atividade econômica é a agricultura. Orgulho é uma palavra recorrente na reportagem. Exaltam seu nobre cidadão que tornou a cidade conhecida. Mudando o cenário, imagens da caatinga, vegetação típica dessa região do semiárido nordestino brasileiro, o repórter está em Santa Maria da Boa Vista. Paulo Ricardo Sobral

ressalta que Luiz Gonzaga se inspirou em sua realidade contextual e em cenas do cotidiano para elaborar verdadeiras poesias sertanejas, em suas músicas. O repórter manifesta-se afeto e empático ao contexto. A seguir, em contraste, aparece o Rio São Francisco, conhecido como o “Velho Chico”. Na Ilha de Nossa Senhora de Fátima o repórter busca homônimos do “Rei do Baião”, que se dedicam à agricultura, mas no período de descanso tocam sua sanfona, instrumento musical que se tornou marca identitária da região, devido ao Rei do Baião.

O jornalista, entre outros profissionais, é um leitor cultural. A leitura que se transforma na narrativa jornalística poderá ou não conter as digitais de uma sociedade, se captar o mundo à volta pelo radar de fina sintonia da sensibilidade solidária. Será uma obra de autoria, se criar nexos dos sentidos da realidade pela razão complexa. E estará apto a produzir uma narrativa original, reconhecida pelas formas inovadoras da arte, em oposição às formulas burocráticas da inércia do poder. (Medina, 2008, p. 10)

A sintonia fina (MEDINA, 2011) entre o repórter e os entrevistados, além da simpatia, traz a espontaneidade necessária para o sertanejo mostrar sua identidade e suas atividades. “A competência do mediador social, nos leva, trialeticamente, à ética, à técnica e à estética.” (MEDINA, 1996, p. 20). A consciência identitária e cultural, no contexto social a que o repórter é enviado são importantes para o desenvolvimento da reportagem, estabelecendo, a situação de dialogia com o entrevistado.

Na região de Exu, o orgulho de ser sanfoneiro é latente. Luiz Gonzaga, afirma o repórter, apresentou ao país “os elementos sertanejos, a religiosidade, a musicalidade, e a bravura de seu povo”. Seu Luiz Gonzaga da Silva, também é sanfoneiro e mostra com orgulho, que desde criança aprendeu a tocar sanfona e conta sua vida ao repórter. O sertanejo mostra seu orgulho de ter o nome de Luiz Gonzaga ao dizer que este nome lhe foi dado em homenagem ao “Rei do Baião”, o que aumenta a autoestima do sertanejo, que muitas vezes é visto através do estereótipo social. Essa homenagem é uma forma da cidade e da região cultivarem a memória identitária, de que ali um dia viveu um cidadão da terra que trouxe autoestima ao seu povo e à sua gente.

O jornalista afeto ao contexto identitário

A festa no interior é um momento de intensa troca de experiências, de movimentação da economia local e regional, mas também de práticas culturais e manifestações folclóricas.

Momento em que marcas identitárias nos saltam aos olhos, pois emergem elementos específicos daquela localidade e da região. As representações simbólicas presentes nas práticas culturais sustentam a festa e são elas que trazem o “sabor” daquela localidade. Ouvir Luiz Gonzaga é bom, mas ouvir Luiz Gonzaga, em sua terra natal traz uma sensação emotiva muito forte. É um conjunto de determinações que formam um contexto identitário que promove a sensação única de estar como que “vivendo” a realidade sertaneja cantada em versos pelo Rei do Baião.

O repórter Giuliano Roque fala sobre a festa e entrevista o Presidente do Coral de Aboios, com oito integrantes e faz a apresentação dos músicos, que cantam a emblemática “Asa Branca”. Enquanto cantam, o repórter faz a incursão da informação da localização da festa, que acontece no Parque Asa Branca, na cidade de Exu. A seguir, o repórter pede que um cantador faça um repente com as palavras “Globo Rural” e “Luiz Gonzaga”. O cantador pensa por um instante e logo inicia seus versos, acompanhado pelos músicos do coral de Aboios, porém após alguns versos o repórter rompe com a cantoria e agradece o cantador, que não esconde sua decepção em não poder seguir com a manifestação da sua arte.

Em 1998, o Globo Rural exibe uma reportagem especial sobre os “Aboios: o canto do vaqueiro”, em comemoração à Edição 900⁹, apresentado por Helen Martins e Vico Iasi. Na reportagem, a jornalista pede a alguns aboiadores que cantem o seu aboio e o que se tem são variações na cantoria. A dialogia e a sintonia entre a repórter e o entrevistado se desenvolve de maneira solidária, em que o aboiador desafia a repórter a aboiar: “Não quer dar uma aboiadinha também, não?” A repórter, por sua vez, aceita o desafio e os dois cantadores vibram com sua participação. Realiza-se ali, na interação cultural, a empatia e o jornalismo solidário.

⁹ Humberto Pereira era o editor-chefe, Gabriel Romeiro o chefe de redação e Lucas Battaglin o chefe de reportagem. A matéria tem a edição de Benê Cavechini e Helen Martins, a produção de Adir Santos, Consultor Baltasar da Costa, a abertura de Hans Donner, Nilton Nunes e Capi Ramazzina; e a música tema de Almir Sater. Som externo de Claudinei Ribeiro e Eptácio Araújo, a reportagem de: Ivaci Matias, José Hamilton Ribeiro, Sidnei Maschio, Ana Dalla Pria, Nelson Araújo e Vico Iasi. Repórteres cinematográficos: Jorge dos Santos, Francisco Maffezoli Jr. e Ivo Coelho. Edição de imagens: Olympio Giuzio, Dorival Roque e Orlando Daniel. Edição de arte: Djalma Albuquerque e Carla Durante. Cenário Alexandre Arrabal. Assistente de estúdio Maurício Adriano. Caracteres Renato Ramos. Direção de Tv Ilmar França. Coordenação Adelmo da Silva Santos. Gerencia de operações Fernando Gueiros. Diretor executivo de jornalismo Carlos Schroder. Diretor editorial Luis Erlanger. Diretor Responsável Evandro Carlos de Andrade

Narrativa mítica: a “asa branca”.

A narrativa mítica, a partir de Luiz Gonzaga, traz a possibilidade de uma outra narrativa, que não a da seca, da realidade de morte, de ausência de vida. Contar a história a partir da bravura de uma gente que, no seu contexto, de escassez de água, mas de uma fé quase que palpável de tão concreta, através de tantos elementos simbólicos da religiosidade nordestina, é falar de um povo que não tem medo da “lida” na lavoura. E por depender diretamente da natureza para o êxito de seu trabalho, essa gente apega-se a sua fé. O que Luiz Gonzaga expressa lindamente na canção Asa Branca “*eu perguntei a Deus do céu, ai por que tamanha judiação*”. O agricultor fala com Deus do céu, um Adeus distante, que não ouve suas orações e não manda chuva. O sertanejo se pergunta: por que tamanha judiação? Há uma crença religiosa popular que acreditava que sofrimento é consequência de pecado, por isso a pergunta. Já o termo judiação faz uma analogia aos judeus, que tanto sofreram com perseguições, torturas e mortes.

Se a mestiçagem é nosso signo cultural e, dessa maneira, assumimos a heterogeneidade como marca identitária, como afirma Raul Vargas (2008), a narrativa mítica da bravura do nordestino que sai de sua terra para ganhar o País e contar a história de sua gente, através da música e da poesia, faz emergir no imaginário coletivo uma saga diferente da que é contada nos livros, fazendo aflorar a autoestima e fomentar uma identidade. Na reportagem se vê o diálogo caloroso e solidário entre o repórter e o entrevistado, que com um sorriso no rosto e com uma sanfona nos braços, não esconde o orgulho de ser homônimo se uma figura emblemática para a cultura nordestina, mais especificamente do semiárido.

Quando Luiz Gonzaga assume todo o sentimento no qual passa seu povo na situação da seca e consegue expressar, através de seus versos e no choro da sanfona, o sentimento da alma nordestina vendo perder-se o gado e a plantação frente à seca. A música enquanto expressão artística tem esse poder de provocar sensações, como de alegria ou tristeza, através da sua execução. Então, os versos que expressam a tristeza do agricultor e pecuarista, são complementados com os sons dos instrumentos, mas mais especificamente da sanfona, em que o próprio som já é um canto de lamento. Lembrando que essa região do nordeste tem um canto típico que é o aboio. O aboio é um canto de lamento trazido pelos árabes, que era um canto sem palavras; eram sons produzidos pelos vaqueiros para conduzir o gado. Porém, o

aboio em versos tem origem moura, trazidos da Ilha da Madeira pelos portugueses, e abordam temas agropastoris.

O ritmo do baião nessa canção a alegria da alma do sertanejo. Apesar do ritmo mais cadenciado da canção “Asa branca”, o que proporciona uma ligeira sensação de alegria, a letra é um canto de lamento agropastoril. A alegria está na analogia com a ave asa-branca, que voa pra longe do seu ninho, mas depois volta. O artista trata, então, do desejo do retirante de retornar à sua terra, assim que o período de estiagem passar. O desejo de retorno à terra, à sua família, ao seu lugar de pertença, é algo muito forte, levando o sertanejo às lágrimas quando expressa a saudade do seu lar, da sua gente. Por isso, quando Luiz Gonzaga vem para o Rio de Janeiro ele encontra na comunidade nordestina, retirante, exilada, um terreno fértil para expressar sua arte e saciar no exilado a sua sede por elementos identitários de sua terra, de sua região. O “Gonzagão” apresentava-se com uma indumentária toda de vaqueiro e seu chapéu de couro característico e, principalmente, seu sotaque nordestino, que logo criava no espectador o elo identitário. Normalmente, migrantes (e imigrantes também) costumam-se reunir em alguma local (casa, restaurante etc.), em que possam lembrar sua terra e sua essência, sua nordestinidade, através de elementos identitários, como: alimentos regionais, músicas de cantores regionais, dança, bebidas e diálogo,

Ao que tudo indica, outros peregrinos do espaço público, observadores participantes, garimpeiros da voz coletiva ou repórteres de fina sintonia com o cotidiano podem traçar a narrativa da contemporaneidade com essa respiração social. Mas, acima de tudo, são os poetas que percebem e proclamam a identidade que define em um território. (MEDINA, 2008, p 10)

É interessante como o repórter Paulo Ricardo Sobral consegue fazer a sua leitura cultural e elabora a reportagem, juntamente com a equipe, de maneira a construir uma narrativa de fina sintonia com a realidade contextual do agricultor, ou agropecuarista, mostrando a conexão entre o trabalho braçal na lavoura e expressão da arte através da música, na execução da sanfona, nos mostrando os diferentes “Luiz(es) Gonzaga(s)” de hoje, que carregam o nome do ilustre representante da cultura sertaneja, e com ele o desejo e a responsabilidade de preservar a identidade cultural da região com um orgulho estampado no rosto de seus artistas. “O ato jornalístico exige um olhar sutil e indiscreto do leitor cultural; uma visão complexa apta a recolher a polifonia e a polissemia do contexto sociocultural; e a relação dinâmica entre eu e o outro.” (MEDINA, 1996, p. 33)

As canções do Rei do Baião expressavam o sentimento de tristeza do sertanejo pela escassez da chuva, mas também, mostrava sua alegria, quando cantava “eu vou mostrar pra vocês como se dança um baião”. Podemos interpretar como se ele dissesse, “eu vou mostrar pra vocês como é que um nordestino vive a expressa sua felicidade”. A alegria da gente mestiça, que trazia através dos costumes de família, através das gerações, a alegria e a espontaneidade das danças indígenas e africanas, que foram, de alguma forma, se misturando e fizeram emergir outros ritmos e sons pelo país afora.

A narrativa jornalística apresenta Luiz Gonzaga não somente como uma produção cultural, mas como representação simbólica do sertanejo, como figura emblemática e referencial da cultura sertaneja. “Mais do que talento de alguns, poder narrar é uma realidade vital” (MEDINA, 2003, p. 47). Recontar a história sob uma outra ótica, proporcionando sentimentos e perspectivas distintas levando o povo à reflexão sobre a realidade, contudo não perdendo a doçura, a ternura, a alegria, que são essências para se continuar vivendo, mesmo em situações limite.

Martín Sagrera (1967), em *“La función social del mito”*, aborda a função unificadora e dirigente do mito, ou seja, ele tem o poder de reorientar a sociedade, reorganizar, reelaborar as relações. “O mito é, pois, a expressão cognoscitiva por excelência da unidade social”¹⁰ (SAGRERA, 1967, p. 70, tradução nossa). Luiz Gonzaga através de sua vida, sua história, além da expressão da sua arte, cantando sua terra, seu povo, sua gente, seus conflitos, seus sonhos e frustrações, vocalizou o mito do “nordestino vencedor”. Gonzagão trouxe uma outra face positiva de identidade cultural em que o nordestino se orgulhava, por seu sotaque, seus ritmos, sua religiosidade, sua culinária, sua maneira de ser e ver o mundo. Ao contar a história do nordestino da perspectiva da bravura e do herói, nos lembramos da “jornada do herói”, que através dos arquétipos e das forças inconscientes na concepção freudiana explica a ideia de monomito, que está estruturado em três partes: a partida (ou separação), a iniciação e o retorno.

A partir dessa concepção da “jornada do herói” podemos inferir sobre a construção da figura emblemática de Luiz Gonzaga, em que se construiu a jornada do herói, na medida em que: 1. ele sente o desejo de buscar seu sonho; ele toma a decisão de ir; então, ele sai de sua terra e vai para o sul em busca do seu sonho. 2. passa por muitas dificuldades, mas luta e

¹⁰ “El mito es, pues, la expresión cognoscitiva por excelencia de la unidad social.” (tradução nossa).

batalha com bravura de um guerreiro, consegue realizar seu sonho do sucesso. 3. Prepara-se para o retorno à sua casa, à sua família. Então, Luiz Gonzaga consegue fazer o trajeto do herói e, por isso, aliado a determinados elementos culturais e a sua expressão artística, ele realiza com êxito e se torna o herói de seu povo e representante do sertanejo, da cultura sertaneja, da cultura nordestina, do nordestino guerreiro, que luta pelos seus sonhos.

Considerações finais

A partir da leitura cultural, pudemos perceber do emblemático Gonzagão, a construção da identidade cultural sertaneja e, mais, de uma narrativa mítica realizando outra possibilidade de história. Uma outra história possível, de um sertanejo e sua bravura, que saiu da sua gente e foi para o sudeste contar as histórias do seu povo, através da música e da sanfona, que era seu instrumento, sua marca registrada. Luiz Gonzaga é um personagem que o sertanejo de orgulho de se identificar.

A sintonia fina entre o repórter e o entrevistado em seu contexto possibilitou ao telespectador a sensação da importância da figura emblemática de Luiz Gonzaga e seu contexto de produção simbólica. Pois, o artista expressa, através do “gesto da arte”, a sua sensibilidade, suas ideias e pensamentos, como no caso, a música e o baião, enquanto ritmo alegre, com uma letra triste, como “Asa branca”.

Gonzagão denuncia, através da música, a realidade vivida no semiárido naquela época. Lembramos aqui de 1968, que foi o período de maior seca vivido na região e que resultou do êxodo de muitas famílias, que partiram para outras regiões do país. “O estudioso aí recolhe ferramentas mentais capazes de estabelecer conexões conceituais para ensaiar a compreensão dos conflitos que o cercam”. (MEDINA, 2008, p. 10) Assim, destacamos a importância singular de Gonzaga em tornar conhecidas as dificuldades pelas quais o povo passava, como também, os conflitos vividos na região, principalmente políticos. Dessa maneira, entendemos que o estudo das identidades culturais, do patrimônio cultural imaterial, enriquece muito o trabalho do jornalista, pois possibilita o conhecimento necessário para a realização de uma mediação mais humanizada, em sintonia fina, possibilitando um jornalismo solidário.

Referências

ABOIOS: o canto do vaqueiro. **Globo Rural**, Edição 900. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I2i3sw5fUxM>. Acesso em 20.02.2017.

ASA BRANCA. Disponível em: http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Asa_Branca Acesso em 02.06.2015.

AMPHILO, Maria Isabel. **A gênese, o desenvolvimento e a difusão da folkcomunicação**. Tese de doutorado. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1999.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. Ed. Cultrix, 1997.

CASTELLS, M. **O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

CENTENÁRIO de Luiz Gonzaga será comemorado nesta quinta-feira (13). Matéria do dia 12.12.2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/globo-rural/videos/t/edicoes/v/centenario-de-luiz-gonzaga-sera-comemorado-nesta-quinta-feira-13/2289623/>. Acesso em 20.03.2017.

CONVENÇÃO para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial. Paris, 17 de outubro de 2003. UNESCO, 2006.

ELIADE, M. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FEMINICÍDIO subiu 75% nas regiões Norte e Nordeste entre 2003 e 2013, revela Banco Mundial. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/feminicidio-subiu-75-nas-regioes-norte-e-nordeste-entre-2003-e-2013-revela-banco-mundial/>. Acesso em 30.06.2017.

GIMENEZ MONTIEL, Gilberto. Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas. **Revista Cultura y Representaciones Sociales**. Año 6, núm. 11. UNAM-MX, 2011, p. 1-24.

GONZÁLEZ, Jorge A. **Más (+) Cultura (s): ensayos sobre realidades plurales**. México: Pensar la cultura, 1984.

GONZÁLEZ, Jorge A. (coord.); AMOZURRUTIA, José A.; MAASS, Margarita. **Cibercultur@ e iniciación en la investigación**. México, 2007.

LUIZ GONZAGA faria 100 anos nesta quinta-feira (13). Matéria do dia 13.12.2012 Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/globo-rural/videos/t/edicoes/v/luiz-gonzaga-faria-100-anos-nesta-quinta-feira-13/2291513/>>.

MEDINA, Cremilda C. A. **Povo e Personagem**. 1. ed. Canoas-RS: Editora da Ulbra, 1996. v. 1. 245 p.

MEDINA, Cremilda C. (org.) **Povo e Personagem: sociedade, cultura e mito no romance latino-americano**. Coleção Cadernos da América Latina. São Paulo: Fundação Memorial, 2008.

MEDINA, Cremilda. **O criador da assinatura coletiva ou dialogia social**. In: I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais No Jornalismo - 2011, Brasília: UnB, 2011. Disponível em: <http://florlecam.com/slj/wp-content/uploads/2011/08/MEJOR-Actes.pdf>. Acesso em: 10.07.2018.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente, narrativa e cotidiano**. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

MEDINA, Cremilda. **O signo da relação, comunicação e pedagogia dos afetos**. São Paulo, Paulus, 2006.

MEDINA, Cremilda. **Narrativas da Contemporaneidade: Epistemologia do Diálogo Social**. Triade: comunicação, cultura e mídia. Sorocaba, SP, v. 2, n. 4, p. 8-22, dez. 2014.

MELO NETO, João Cabral. **Morte e Vida Severina**. Disponível em: http://www.portugues.seed.pr.gov.br/arquivos/File/leit_online/joao_cabral.pdf. Acesso em 20.02.2017.

OLIVEIRA, Tory. **"Sai do meu país!"**: agressão a refugiado expõe a xenofobia no Brasil. Carta Capital. Disponível em: www.cartacapital.com.br/politica/saia-do-meu-pais-agressao-a-refugiado-no-rio-expoe-a-xenofobia-no-brasil. Acesso em 12/07/2018.

ROSSI, Marina. **Protestos anti-PT registram agressões a quem veste camiseta vermelha**. ElPaís. Brasil. São Paulo, 17 de agosto de 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/17/politica/1439769515_800304.html. Acesso em: 10/07/2018.

SAGRERA, Martin. **Mitos y sociedad**. Biblioteca Universitária Labor. 1967.

XAVIER, Renan. **Denúncias de xenofobia no Disque 100 crescem 633% em 2015**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/denuncias-de-xenofobia-no-disque-100-crescem-633-em-2015-18554954>. Acesso em 12/07/2018.

Artigo recebido em: 03/07/2018

Aceito em: 11/07/2018

RIF

arti

artigos

artigo

gos

A História Oral como Metodologia de Pesquisa em Folkcomunicação

Gleilson Medins de Menezes¹

Rafael de Figueiredo Lopes²

Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues³

RESUMO

Discute-se o método da História Oral como uma possibilidade investigativa para pesquisas científicas em Folkcomunicação. O objetivo é apresentar sua relevância enquanto metodologia e reforçar que é uma perspectiva interdisciplinar. Desse modo, faz-se uma aproximação entre a Folkcomunicação com a História Oral, discutindo alguns aspectos teóricos e sobre suas possibilidades metodológicas, bem como reflexões sobre memória, oralidade e construção de identidade.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; História Oral; Memória Social; Metodologia de Pesquisa; Interdisciplinaridade.

Oral History as a Methodology of Research in Folkcommunication

ABSTRACT

We discussed Oral history as an investigative possibility for scientific research in Folkcommunication. The goal is to present relevance as a methodology and to strengthen its interdisciplinary perspective. Thus, there is an approximation between the Folkcommunication with Oral history, discussing some theoretical aspects and about its

¹ Mestrando em Sociedade e Cultura na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas (PPGSCA/UFAM). Correio eletrônico: audiovisualufam2@gmail.com.

² Doutorando em Sociedade e Cultura na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas. Possui mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (2016), especialização em Jornalismo Digital (2011) e graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Roraima (2007). Correio eletrônico: rafaflopes@bol.com.br.

³ Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, mestrado e doutorado em Sociedade e Cultura na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Professor do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da UFAM. Correio eletrônico: allan30@gmail.com.

methodological possibilities, as well as reflections on memory, Orality and identity construction.

KEY-WORDS

Folkcommunication; Oral history; Social memory; Research methodology; Interdisciplinarity.

Introdução

Tudo o que comunica o povo e para o povo é Folkcomunicação. Trata-se da única teoria genuinamente brasileira, criada por Luiz Beltrão e popularizada a partir da década de 80, quando o teórico publicou suas primeiras pesquisas, especialmente, o livro "*Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*", considerada pelos pesquisadores do folclore e da Comunicação como sua obra-prima. Este livro abriu caminho para diversos estudos comunicacionais na área, no âmbito nacional e internacional. O conceito mais disseminado acerca do campo de estudo da folk é este: Basicamente, a teoria estuda "o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore" (BELTRÃO, 1980, p.24).

Contudo, é importante ressaltar que a Folkcomunicação não é o estudo da cultura popular, mas sim, dos meios de comunicação artesanais existentes nos ambientes de cultura popular e tem forte ligação com o folclore, ou seja, os conhecimentos repassados pela tradição por meio da oralidade. Afinal, na visão beltraniana, o folclore é, eminentemente, um arcabouço de conhecimentos do povo. Portanto, ao falarmos de Folkcomunicação estamos falando de uma teia de comunicação artesanal que se forma em diversos grupos sociais "extinguidos" dos meios e/ou canais sociais e comunicacionais hegemônicos. Tudo o que existe dentro do ambiente de cultura popular e se comunica de uma forma alternativa e peculiar (heterodoxa e/ou transgressora), fora do circuito midiático convencional ou das expressividades socioculturais tradicionais (hegemônicas ou elitizadas) é, potencialmente um objeto de folk.

A Amazônia é terreno fértil para o fomento de pesquisas folkcomunicacionais, haja vista a pluralidade cultural, étnica e social dos seus diversos povos e grupos sociais. Contudo, a produção científica em Folkcomunicação nesta região ainda é pequena se comparada à do

Nordeste e Sudeste do Brasil, por exemplo. Desta feita, faz-se salutar lançar mão do olhar folkcomunicação sobre a riqueza cultural ainda escondida pela marginalização sociocultural, religiosa e midiática pela qual ainda sofrem alguns povos tradicionais da Amazônia, desconhecidos até mesmo para os que se dizem amazônidas (nativos ou não). Para desvelar cenários ignorados pela mídia de massa e pela cultura erudita, e para contar bem as histórias dos construtores de saberes marginalizados na região amazônica, este estudo apropriou-se do método da História Oral, à luz de José Carlos Sebe Bom Meihy.

Por meio da complexidade do universo comunicacional, a Folkcomunicação revela riquezas culturais escondidas das mais variadas populações brasileiras. Espera-se com esta reflexão apresentar um cenário propício à difusão da teoria da Folkcomunicação aliada à cadeia multidisciplinar proporcionada pelo método da História Oral e à técnica da entrevista em profundidade como possibilidade de penetração na história vivida e em construção das mais diversas culturas folk, de forma a compreender os efeitos que as mensagens produzidas causam em sua audiência. Neste breve percurso teórico-metodológico, o leitor vai encontrar os conceitos e a eficácia da aplicabilidade da História Oral como mecanismo importante e estratégico de investigação folkcomunicação.

A História Oral⁴ é uma metodologia de pesquisa interdisciplinar por excelência, conforme Alberti (2005), pois, envolve uma trama de conhecimentos entre diversas áreas e intermedia teoria e prática gerando reflexão. Volta-se para a produção de relatos orais, sua transcrição, textualização e interpretação. Embora seja mais aplicada aos campos das ciências sociais e humanas, principalmente a história, também pode ser uma possibilidade investigativa nas ciências exatas, biológicas, agrárias etc., no intuito de “ampliar o conhecimento sobre experiências e práticas desenvolvidas, registrá-las e difundi-las entre os interessados”, segundo Alberti (2005, p. 156).

Portanto, a História Oral vai além de um método de captação de relatos para a produção de fontes para serem analisadas, pois é compreendida como um processo complexo

⁴ Alguns autores consideram a História Oral como técnica (privilegiando experiências com gravações, transcrições e os aparatos que as cerca), outros como disciplina (conferindo-lhe características de um campo do conhecimento) e outros como metodologia (pressupostos que estabelecem um método de investigação), conforme Ferreira (2012). Portanto, há muitas discussões teóricas, conceituais e epistemológicas envolvendo esta perspectiva e nas quais não iremos adentrar. Entretanto, neste artigo, trabalhamos a História Oral a partir de aspectos e aproximações em relação a sua dimensão metodológica, à luz de aportes teóricos que a sustentam neste prisma e, desse modo, procuramos reforçar sua importância metodológica para pesquisas qualitativas.

e aberto aos diversos campos do conhecimento. Envolve tanto a produção social de memórias e as tradições orais, perpassando por aspectos objetivos e intersubjetivos dos sujeitos, suas percepções do mundo e de si mesmos. Meihy e Holanda (2011, p. 13), entendem “o papel da história oral como uma forma de pensar a sociedade contemporânea”.

A História Oral é um importante registro para a posteridade, quando trabalhada para a construção de acervos de preservação da memória, sobretudo, daquelas vozes que não se ouvem nos discursos oficiais. Assim, enquanto registro de experiências, a História Oral possibilita outras nuances para as narrativas cristalizadas ou questões obscurecidas no processo histórico. Consequentemente, trazendo novas versões para histórias contadas por perspectivas hegemônicas, pois, conforme Alberti (2005, p. 155), “a História Oral permite o registro de testemunhos e o acesso a ‘histórias dentro da história’ e, dessa forma, amplia a possibilidade de interpretação do passado”.

Essa compreensão sobre a História Oral se alinha ao pensamento pós-colonialista e transita pelas teias da complexidade afirmando a importância de resgatar memórias de personagens anônimos ou de parcelas da população que são marginalizadas, mas que tem experiências, saberes e conhecimentos sobre determinados assuntos, situações ou pessoas, e que acabam se perdendo na imposição de algumas perspectivas científicas dominantes. Sendo assim, uma perspectiva de fundamental importância para os estudos do grupo de pesquisa Trokano, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia (PPGSCA), da Universidade Federal do Amazonas.

Uma das vertentes do Trokano é compreender a Amazônia em suas dimensões sociais, culturais, étnicas, históricas, econômicas, ambientais, nos diferentes processos e nas suas inter-relações com a pluralidade de sujeitos que ocupam a região, por meio da prática jornalística e das múltiplas possibilidades comunicacionais. Desse modo, a História Oral, como metodologia de pesquisa para os trabalhos na perspectiva folkcomunicação, pode apontar novas interpretações para aspectos históricos, sistemas simbólicos, práticas socioculturais, e expor - com a devida contextualização - formas de pensar e ser no mundo que caracterizam os povos amazônicos em suas multiplicidades.

Neste artigo não trabalhamos com um objeto empírico ou com a preocupação da aplicação prática sobre uma temática específica a partir da História Oral, pois o objetivo é apresentar noções conceituais e sua relevância enquanto metodologia de pesquisa, por meio

de pressupostos teóricos. Portanto, trata-se de um estudo bibliográfico que se articula no pensamento de autores como Verena Alberti, José Carlos Sebe Bom Meihy e Michael Pollack, prioritariamente. Vejamos o que diz Maldonado (2006) a respeito das condutas metodológicas impostas pela academia e postura do pesquisador: “as operações e os procedimentos de investigação não são rituais repetitivos, mecânicos, simplesmente aplicativos de receitas gerais elaboradas por outros” (p. 293).

Corroboramos com esses pressupostos e nos mantemos contrários aos reducionismos científicos de metodologias amarradas a “camisas de força”, em busca de fórmulas prontas. Com a imersão na História Oral sob o prisma da Folkcomunicação, buscamos a sugestão do pleno exercício da alteridade ao nos debruçarmos candidamente sobre o conhecimento do outro, sua forma de expressar e viver o mundo que o cerca. Em sua maioria, os objetos de estudos da folk são multidimensionais e complexos. Um método e técnica que não se utilize da liberdade de aproximação e o estabelecimento de uma relação de confiança com as pessoas, está fadado ao fracasso. É preciso formas também complexas de relacionamento para apreender esses fenômenos. Faz-se necessário uma confluência de saberes, e é pensando neste cenário que pontuamos a História Oral como parceira imprescindível nas investigações folkcomunicacionais.

História Oral e Folkcomunicação

Em termos panorâmicos de publicação, vejamos o que revelou uma pesquisa publicada nos anais da edição nacional de 2009 do Intercom (de forma preliminar) e na Revista Comunicação & Sociedade, em 2010, sobre a cartografia dos estudos em Folkcomunicação com base na análise das dez primeiras edições da Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF):

[...] obteve-se, assim, o seguinte retrato do material publicado na Revista, em suas 10 primeiras edições. Do total (79 ensaios ou artigos), cerca de 30% (23 unidades textuais) abordaram as 'expressões folkcomunicacionais' (aspectos variados sobre etnias, religião, política, turismo, cultura ou marketing). Tais expressões étnicas revelam o tema mais frequente discutido no periódico. (GADINI; CALIXTO, 2010, p. 222)

Observemos agora uma excelente demonstração da inter e multidisciplinaridade das investigações folkcomunicacionais quando a mesma pesquisa elenca os principais autores citados nas pesquisas em Folkcomunicação:

O levantamento das 10 primeiras edições da Revista Folkcom indica, também, os autores mais citados nos artigos ensaios publicados na Revista, considerando as obras referenciais a partir do ano de publicação. Em números absolutos (total de citações registradas), o fundador do conceito (disciplinar) folkcomunicação – Luiz Beltrão – é o autor mais citado com 33 referências bibliográficas, seguido por Nestor García Canclini, José Marques de Melo e Roberto Benjamin, com nove (9) citações cada, e J. Luyten, com seis (6) referências citadas. Na sequência, com quatro (4) citações, aparece Renato Ortiz. E, com três (3) citações, estão Jesús Martin-Barbero, Câmara Cascudo, Walter Benjamin, A. J. Gonzalez e Muniz Sodré. Com duas (2) citações aparecem, em seguida, Peter Burke, M. Bakhtin, Carlo Ginzburg, Adorno & Horkheimer, Téo Azevedo, Gilberto Freyre, A. Saraiva, John Downing, J.B.Thompson, Souza Barros, Pierre Bourdieu, Osvaldo Trigueiro e Stuart Hall. E, por fim, com uma (1) citação estão Pedrinho Guareschi, Mauro Wolf, Edgar Morin, Antonio Hohlfeldt, Sebastião Breguez, Roberto Da Matta, Eni Orlandi, Fábio Corniani, Cristina Schmidt, Roland Barthes, Severino Lucena Filho, dentre inúmeros outros. (GADINI; CALISXTO, 2010, p. 224-225)

Nota-se a confluência de vários campos do conhecimento ao conjugarem-se aos autores da Comunicação, outros teóricos da sociologia, antropologia, filósofos e até semiólogos. O fato reitera o que já destacamos anteriormente: o caráter multifacetado da Folkcomunicação e sua capacidade de dialogar com várias ciências e áreas do saber. Nota-se ainda pelos números apresentados, que os estudiosos da Comunicação estão voltados a atenção reflexiva de outros fenômenos comunicacionais, além dos famigerados objetos de pesquisa sobre o Jornalismo, a Publicidade, a Propaganda, o Marketing ou às Relações Públicas.

Apesar de ainda ser considerada uma teoria emergente, com pouco mais de trinta anos de consolidação científica, os comunicólogos estão se interessando pelas subjetividades antes perdidas pelo caminho ao se analisar os fenômenos comunicacionais. Os caminhos da Folkcomunicação permitem abrir um leque de tensões escondidas pelo olhar cego, fragmentado e hegemônico do fazer científico elitizado. Voltado às evidências flutuantes de demandas e respostas imediatas para fenômenos práticos que respondem apenas ao imediatismo das urgências capitalistas ou dos sistemas de relações culturais funcionalistas e institucionalizados.

No Amazonas, a Folkcomunicação com a História Oral de Vida como método de pesquisa vem ganhando espaço nas produções acadêmicas. Vem do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (ICSEZ-UFAM) no município de Parintins, no interior do Amazonas, as produções mais notáveis como, por exemplo, os vídeo documentários de TCC “Anarriê” e “Fé e Cura: a comunicação popular das benzedadeiras de Parintins”, além de artigos como “A umbandista do Aninga” e dissertações como “As Pastorinhas de Parintins”. Além de outras produções no campo simbólico em andamento como os “Encomendadores de Almas” e o “Corpo Santo”. Este último em desenvolvimento na capital do Estado, pelo PPGSCA-UFAM.

A Folkcomunicação busca compreender o outro em vários níveis de sua existência, por isso, há uma tendência salutar em optar pela História Oral (especialmente a História Oral de Vida) como método de investigação (principalmente pesquisas do campo simbólico como as citadas acima), pois, pela complexidade desta abordagem é possível adentrar os espaços intersubjetivos dos sujeitos das pesquisas de modo a elucidar, por meio de suas próprias narrativas, a influência de sua experiência coletiva, ou seja, sua participação na formação coletiva da tradição de sua (ou suas) rede social, constituindo assim, uma rede complexa de comunicação e identidade sociocultural.

Quando se fala de folk e suas metodologias, não se pode ignorar as interveniências e contingências ambientais, culturais e religiosas dos grupos sociais imersos numa região tensa onde os conflitos existenciais são intensos frente ao conhecimento acumulado pela humanidade e o mundo real empírico. O esforço do pesquisador em folkcomunicação quanto à escolha do método deve ser em desvelar, elucidar e reforçar as conexões mais pertinentes à condução do pleno exercício da cidadania no seio das culturas folk, conjugando os pontos de inter-relação desses saberes. Que nem sempre estão associados ou congregados de forma mútua e equânime. Não podemos ignorar que ao lançar mão do método da História Oral, os objetos de investigação da folk são inseridos num contexto multidimensional.

Vejamos as ponderações de Marieta de Moraes Ferreira sobre a contribuição do método da História Oral para as investigações em Folkcomunicação (a comunicação dos marginalizados):

(...) o uso sistemático do testemunho oral possibilita à História Oral esclarecer trajetórias individuais, eventos ou processos que às vezes não têm como ser entendidos ou elucidados de outra forma: são depoimentos de analfabetos, rebeldes, mulheres, crianças, miseráveis, loucos... São histórias de movimentos

sociais populares, de lutas cotidianas encobertas ou esquecidas, de versões menosprezadas, característica que permitiu, inclusive, que uma vertente da História Oral se tenha constituído ligada à história dos excluídos (FERREIRA, 2012, p.171).

Segundo Sebe Meihy, o caminho da narrativa dentro de uma História Oral não precisa necessariamente obedecer à continuidade material dos fatos. Para o autor, a História Oral (principalmente a História Oral de Vida) é retrato oficial do depoente. “Nesse sentido, a verdade está na versão oferecida pelo narrador, que é soberano para revelar ou ocultar casos, situações e pessoas” (MEIHY, 2005, p. 149). Ou seja, a verdade depende exclusivamente do colaborador, mesmo que para o entrevistador pareça algo impossível de acontecer. O que o autor se refere diz respeito, fundamentalmente, ao pleno exercício da alteridade.

Uma história de vida exige do entrevistador uma atuação mais discreta, porém, ele tem que ser muito presente. Meihy (2005) diz que essa história oral tem como função contemplar aspectos gerais do comportamento social dos colaboradores. “Questões como vida social, cultura, situação econômica, política e religião devem compor a história de quem é entrevistado” (MEIHY, 2005, p. 151). O resultado é uma visão multiangular dos personagens, seu comportamento, seus problemas, sua realidade.

Uma metodologia em emergência

A História Oral é uma metodologia de pesquisa e de constituição de fontes para o estudo da história contemporânea surgida em meados do século XX, após a invenção do gravador de fita. Ela consiste na realização de entrevistas gravadas com indivíduos que participaram de, ou testemunharam, acontecimentos e conjunturas do passado e do presente. Tais entrevistas são produzidas no contexto de projetos de pesquisa, que determinam quantas e quais pessoas entrevistar, o que e como perguntar, bem como que destino será dado ao material produzido (ALBERTI, 2005, p. 155).

A partir dos pressupostos de Verena Alberti percebe-se que a História Oral é uma metodologia de pesquisa relativamente nova, surgida na metade século 20 e possibilitada pela invenção do gravador, muito embora a prática de ouvir e escrever relatos seja uma atividade desenvolvida desde a antiguidade. Mas, conforme Alberti (2005), a História Oral moderna está associada a estudos sociológicos, baseados em histórias de vida, desenvolvidos na Escola de Chicago e posteriormente com maior sistematização pela Universidade de Colúmbia, a partir

de 1948, sendo potencializados com a invenção do gravador de fita. Nas décadas de 1950 e 1960, as experiências com relatos orais também foram difundidas na Europa e no México.

A moderna história oral depende de recursos eletrônicos na medida em que estes se colocam como meios mecânicos para auxiliar não apenas a gravação em seu momento de realização, mas, sobretudo depois, quando se presta à fase de transposição do oral para o escrito. [...] a obrigatoriedade da participação eletrônica na história oral determina uma alteração nos antigos procedimentos de captação de entrevistas, antes feitos na base de anotações ou da memorização (MEIHY; HOLANDA, 2011, p. 21-22).

Alberti (2005) salienta que em 1975 a História Oral chegou ao Brasil, reunindo um grupo de pesquisadores que representavam a Biblioteca Nacional, o Arquivo Nacional, a Fundação Getúlio Vargas e o Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação, inicialmente com o intuito de estudar a trajetória das elites no processo de montagem do Estado Novo e do regime militar. A partir da década de 1980 formaram-se núcleos de pesquisa em diferentes regiões do país com diferentes objetos e temas de estudo, com interesse por questões contemporâneas e sujeitos apartados dos discursos oficiais. Desde então, o avanço dos grupos, por meio de cursos, programas de pós-graduação, congressos e publicações tem favorecido a difusão, as discussões teóricas e o intercâmbio sobre História Oral no país.

Entretanto, a História Oral ainda sofre resistência, principalmente, por parte de pesquisadores adeptos à ideia de que um trabalho científico só pode ser validado a partir de documentos escritos, devido aos questionamentos que fazem sobre a fragilidade e a credibilidade da memória humana. Mas, como reforça Alberti (2005, p. 163), “hoje já é generalizada a concepção de que fontes escritas também podem ser subjetivas e de que a própria subjetividade pode se constituir em objeto do pensamento científico”.

Como já foi sinalizado, a História Oral é interdisciplinar por natureza e utiliza-se de ferramentas investigativas diversas, principalmente dos campos da sociologia e da antropologia, mas sua aplicabilidade se estende à educação, engenharias, economia, teatro, música, serviço social, comunicação, entre outras áreas, considerando que na História Oral não se busca uma verdade, mas o que faz sentido.

É uma metodologia que exige dedicação, pois demanda recursos financeiros e tempo. Muitas vezes é necessário viajar diversas vezes para entrevistar as fontes, e ainda necessita-se de equipamento de gravação. É preciso considerar o tempo de pesquisa e preparação antes

de ir a campo, e depois gravar, transcrever, revisar, analisar e interpretar. Alberti (2005, p. 165) reforça que, “por essa razão, é bom ter claro que a opção pela História oral responde apenas a determinadas questões e não é a solução para todos os problemas”.

Por isso, o planejamento é fundamental (antes de ir a campo, durante e posteriormente a coleta dos depoimentos), com a elaboração de um projeto viável de ser realizado e de um roteiro (que pela natureza desta perspectiva investigativa precisa ser aberto) baseado no conhecimento prévio do universo a ser estudado. Não se deve perder o foco dos objetivos do trabalho, mas estar atento às pistas que surgirem no processo. Silêncios, rupturas, digressões, delírios entre outras situações podem estar apontando para trilhas surpreendentes.

O enfoque da História Oral é qualitativo, portanto, a construção do trabalho - que começa no planejamento - necessita ter um lastro na relação do pesquisador com os sujeitos, pois o papel dos colaboradores é primordial e deve ser estabelecido por meio da confiança e da ética. O pesquisador precisa de empatia e disposição para escutar, analisar e interpretar, sendo assim, portanto, uma relação dialógica com os sujeitos-objetos. Nesse processo de inter-relações o pesquisador precisa reconhecer, dentro do seu contexto de pesquisa, os participantes mais representativos e os desviantes, traçando uma rede entre antagonismos, concorrências e complementaridades.

A opção pela pesquisa com a História Oral não exclui outros tipos de fontes, como documentos, textos escritos, filmes entre outros tipos de registros. Mas, quem pesquisa sob a perspectiva da História Oral precisa de planejamento e organização sistematizada, como sugerem Meihy e Holanda (2011), considerando o “como fazer”, que são os passos de elaboração de um projeto, e o “como pensar”, que é se valer da História Oral para discutir e refletir sobre o mundo.

Meihy e Holanda (2011) apresentam três principais tipos ou gêneros de história oral e cada qual definirá a condução e as especificidades dos trabalhos. 1.) a “História Oral de Vida” decorre de narrativas que não estão apenas baseadas em fatos, mas dependem dos contornos da memória de seus sujeitos, seus delírios fantasias e contradições; 2.) a “História Oral Temática” se aproxima mais das entrevistas tradicionais e mantém um foco central nas questões preestabelecidas para a investigação em determinada temática e o que é pertinente em seu contexto; 3.) a “Tradição Oral” se baseia em elementos da memória coletiva e

depende também da compreensão entre fundamentos míticos e das práticas socioculturais dos grupos envolvidos. Os autores também definem os cinco passos para a realização de um trabalho em História Oral: elaboração do projeto (critérios e procedimentos), entrevistas/gravação (trabalho de campo); estabelecimento do documento escrito e sua seriação (transposição do oral para o escrito), análise (dependendo do objetivo do projeto), arquivamento (e manutenção do material), devolução social (compromisso social com o grupo pesquisado).

No que tange aos aspectos prático-operacionais, Alberti (2005) apresenta um roteiro bem detalhado sobre como proceder no que a autora chama dos três momentos principais de um projeto de História Oral: a preparação das entrevistas; a realização; o tratamento do material. A autora reforça desde o tipo de metodologia, como e porque devem ser escolhidos os entrevistados, como deve ser a relação com o entrevistador, a operacionalização do projeto, maneiras de compreender e tratar os depoimentos, bem como todos os cuidados éticos que devem permear o projeto do início ao fim.

Não se trata de sair com o gravador em punho e solicitar às pessoas que relatem suas vidas. É preciso ter bem claro por que, como e para que se fará uma pesquisa utilizando história oral, e não adotar posturas ingênuas, como se imbuir da missão de “dar voz aos vencidos”, ou esquecer que toda a entrevista é “documento-monumento” (ALBERTI, 2005, p. 189).

As questões éticas são imprescindíveis na visão de Portelli (1997, p. 13), para quem esta percepção vai além de diretrizes ético-jurídicas ou profissionais, pois perpassa por “uma consciência mais abrangente e profunda do compromisso pessoal e político com a verdade e a honestidade”. Conforme o autor, os pesquisadores que utilizam a História Oral precisam ser responsáveis tanto com as preocupações metodológicas do trabalho quanto respeitar os sujeitos e as informações coletadas e interpretadas, correspondendo ou não aos seus desejos e expectativas.

O respeito pelo valor e pela importância de cada indivíduo é, portanto, uma das primeiras lições de ética sobre a experiência com o trabalho de campo na História Oral. Não são exclusivamente os santos, os heróis, os tiranos – ou as vítimas, os transgressores, os artistas – que produzem impacto. Cada pessoa é uma amálgama de grande número de histórias em potencial, possibilidades imaginadas e não escolhidas, de perigos iminentes, contornados e por pouco

evitados. Como historiadores orais, nossa arte de ouvir baseia-se na consciência de que praticamente todas as pessoas com quem conversamos enriquecem nossa experiência (PORTELLI, 1997, p. 17).

Memória, oralidade e construção da identidade

Acionar memórias é um processo complexo e caracteriza-se por uma plasticidade contextual, pois se expressa de diversas formas, seja para quem vivenciou determinado fenômeno, sendo um guardião da memória pela experiência direta (conferindo um testemunho privilegiado) ou para quem tem a lembrança de determinado acontecimento através do que lhe foi contado.

O sociólogo austríaco Michael Pollack diz que há uma ligação entre memória e identidade social, podendo estar fundada em fatos concretos e na projeção de outros eventos. Embora, a priori, a memória seja um fenômeno individual (experiências pessoais, que se constituem basicamente a partir do acionamento de três critérios: acontecimentos, pessoas e lugares) também necessita ser compreendida como um fenômeno social, “construído coletivamente, e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes” (POLLACK, 1992, p. 01).

Se podemos dizer que, em todos os níveis, a memória é um fenômeno construído social ou individualmente, quando se trata da memória herdada, podemos também dizer que há uma ligação fenomenológica muito estreita entre a memória e o sentimento de identidade. Aqui o sentimento de identidade está sendo tomado no seu sentido mais superficial, mas que nos basta no momento, que é no sentido da imagem em si, para si e para os outros. Isto é, a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros (POLLACK, 1992, p. 05).

Como já foi mencionado, parte da resistência em relação à História Oral, conforme Alberti (2005, p. 166), se deve ao que alguns críticos argumentam em relação às “distorções” da memória, ou seja, alegam que não se pode confiar nos relatos dos entrevistados devido às subjetividades que eles carregam. Porém, a autora sustenta que “a análise dessas ‘distorções’ pode levar à melhor compreensão dos valores coletivos e das próprias ações de um grupo”. E vai além,

[...] o trabalho com História Oral pode mostrar como a constituição da memória é objeto de contínua negociação. A memória é essencial a um grupo porque está atrelada à construção de sua identidade. Ela [a memória] é resultado de um trabalho de organização e de seleção do que é importante para o sentimento de unidade, de continuidade e de coerência – isto é, de identidade. E porque a memória é mutante, é possível falar de uma história das memórias de pessoas ou grupos, passível de ser estudada por meio de entrevistas de História oral. As disputas em torno das memórias que prevalecerão em um grupo, em uma comunidade, ou até em uma nação, são importantes para se compreender esse mesmo grupo, ou a sociedade como um todo (ALBERTI, 2005, p. 167).

Nesse sentido, no momento em que os sujeitos acionam memórias reformulam histórias e afirmam sua identidade perante os outros. Uma sistemática de recriação, reflexão e compartilhamento. Portanto, o processo de lembrar é um elemento importante na História Oral e também possibilita ampliar sentidos e ter outras camadas de compreensão sobre fatos históricos, acontecimentos envolvendo determinados personagens, sejam eles considerados vultos da história ou figuras anônimas.

Se compreende-se a memória além de um processo individual, mas com lastro em memórias sociais compartilhadas em grupo e sujeitas a reelaborações decorrentes de inúmeros cenários contextuais, é possível configurar a complexidade de um objeto de estudo. Como a memória se expressa pelo acionamento de dispositivos psíquicos, como a projeção e a transferência, permite aos indivíduos reconstruir lembranças, muitas vezes ressignificando as experiências vividas ou sobre fatos contados. Nesse sentido, reforça-se o que já foi exposto em relação à afirmação da identidade e de pertencimento.

Outra especificidade da História Oral é estar alicerçada na narrativa.

Um acontecimento vivido pelo entrevistado não pode ser transmitido a outrem sem que seja narrado. Isso significa que ele se constitui (no sentido de tornar-se algo) no momento mesmo da entrevista. Ao contar suas experiências, o entrevistado transforma o que foi vivenciado em linguagem, selecionando e organizando os acontecimentos de acordo com determinado sentido (ALBERTI, 2005, p. 170-171).

A construção de narrativas, feitas na perspectiva de quem conta e com as suas próprias palavras, geralmente sujeitos excluídos dos discursos instituídos ou da história oficial, muitas vezes provocam conflitos narrativos se comparadas às narrativas hegemônicas. Mas,

exatamente por estas dissonâncias, conseqüentemente, é possível configurar um panorama mais complexo sobre a temática investigada.

O fato de ser uma narrativa oral, que resulta de uma interação entre entrevistado e entrevistador – uma conversa, podemos dizer -, torna essa fonte específica em relação a outros documentos pessoais, como as memórias e as autobiografias. O que o entrevistado fala também depende da circunstância da entrevista e do modo pelo qual ele percebe seu interlocutor. Quando é solicitado a falar sobre o passado diante de um gravador ou uma câmera, cria-se uma situação artificial, pois a narrativa oral, ao contrário do texto escrito, não costuma ser feita para registro (ALBERTI, 2005, p. 171).

Sendo assim, Alberti (2005) reforça que, para alguns – já acostumados a conceder entrevistas- o desempenho costuma ser mais fluido. Já para outros sujeitos pode ser uma experiência inibidora. Em relação à transcrição do material, pode parecer estranho para alguns leitores já que a linguagem tem a informalidade de uma conversa e, portanto, bem diferente de um texto produzido para ser lido na forma escrita.

Meihs e Holanda (2011) apontam também que a oralidade quando é codificada para a linguagem escrita, possivelmente, cristaliza a realidade narrada e muda a dinâmica de sua essência. Por isso, a análise sobre os registros da oralidade não deve se ater apenas ao método de produção e transposição do oral para o escrito, mas deve também levar em consideração as condições de sua produção, a ambiência e seus processos subjetivos.

Diante de todos os aspectos apresentados, chega-se à reflexão que o impacto dos trabalhos de História Oral, perante as comunidades onde são realizados e sua relevância social diante das assimetrias de um mundo globalizado, precisa ser compreendido como uma possibilidade de descolonização do pensamento. Há uma emergência de novas perspectivas compreensivas para a sociedade.

Por meio da história oral, por exemplo, movimentos de minorias culturais e discriminadas – principalmente de mulheres, índios, homossexuais, negros, desempregados, pessoas com necessidades especiais, além de imigrantes e exilados – têm encontrado espaço para validar suas experiências, dando sentido social aos lances vividos sob diferentes circunstâncias (MEIHY; HOLANDA, 2011, p. 26-27).

Portanto, ao se valer da História Oral como metodologia o pesquisador abre o leque sobre o conhecimento acerca de fatos, situações e sujeitos, e também capta subjetividades

acerca das vivências e percepções. Obviamente, que os procedimentos investigativos, como foi salientado ao longo desta exposição, necessitam seguir o rigor científico, explicitando objetivamente os critérios de escolha do corpus, perspectiva de análise e embasamento interpretativo. Entretanto, sem descartar as intersubjetividades inerentes ao processo e construção de uma nova leitura para a temática que se propõe investigar. Ou seja, produzindo conhecimento científico com metodologia, trabalho de campo e reflexão teórica.

Considerações Finais

Diante do que foi apresentado, podemos concluir reiterando que a História Oral (sobretudo a História Oral de Vida) é um agregador imprescindível nos avanços qualitativos frentes aos objetos de investigação folkcomunicacionais. Com sua iminência interdisciplinar, esse método é capaz de otimizar o olhar folkcomunicacional diante dos seus fenômenos (sobretudo os simbólicos).

A imaterialidade da cultura é difícil de ser assimilada com métodos quantitativos, por isso, a forma multiangular de cercar os fenômenos, valorizando as atitudes, impressões, sentimentos e memórias de quem os recebe faz da História Oral instrumento valioso para a Folkcomunicação; uma teoria que se assenta justamente naquilo que não está posto e que a ciência dura, tecnicista, fragmentada e funcionalista ignora com suas fórmulas prontas de avaliação e análise de dados. Fato que influencia inclusive a formação do pensamento coletivo das sociedades.

O caminho sugerido aqui é oposto. Defendemos nesta exposição o poder da contextualização em detrimento ao reducionismo pragmático das pesquisas em Comunicação, conduzindo-as a um exercício abstrato, incoerente e incompleto. E, por fim, inverossímil. Sem vínculo algum com a realidade nem com o mundo real e histórico. Folkcomunicadores estão sempre empenhados revelar riquezas culturais e comunicacionais escondidas, marginalizadas pelas práticas hegemônicas. E nada melhor do que desvendar essas tensões do que abandonar a soberba científica, o rigor quantitativo, e parar para observar e ouvir candidamente os sujeitos. Mesmo que em algum momento o pesquisador confronte essas narrativas com suas conjecturas teóricas, sem perder de vista a alteridade e a ética.

Neste sentido, a História Oral é um movimento que aguça e aflora os pontos de tensão porque traz a baila, sem amarras, os reais construtores da história, da sua história, daquela

realidade que o pesquisador pretende recortar e explicitar. Ela aproxima o pesquisador de folk do trabalho no mundo real empírico. Sabe-se que não é fácil apreender um objeto, daí a importância de considerar a abordagem multiangular possibilitada pela História Oral.

Outra questão que queremos ressaltar é que a História Oral também representa instrumento qualitativo se posta em diálogo com os estudos da memória. Feitas as devidas conexões complexas, possibilita a saída do lugar comum, da homogeneidade e a imersão no todo singular heterogêneo. Uma transgressão aos conceitos hegemônicos e reducionistas da globalização. Eis aí a gênese do fio condutor entre esses procedimentos metodológicos e a área da Folkcomunicação.

Referências Bibliográficas

ALBERTI, Verena. Fontes Oraís - História dentro da História. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Oraís**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 155-202.

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

GADINI, Sérgio L.; CALIXTO, Adrielle, C. Breve Cartografia dos estudos em Folkcomunicação: um retrato temático e editorial da Revista Internacional de Folkcomunicação. **Comunicação & Sociedade**, Ano 31, n. 53, p. 215-231, jan./jun. 2010.

FERREIRA, Marieta de Moraes. História Oral: velhas questões, novos desafios. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (orgs.). **Novos domínios da História**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de história oral**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom; HOLANDA, Fabíola. **História oral: como fazer, como pensar**. São Paulo: Contexto, 2011.

POLLACK, Michael. Memória e identidade social. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992.

PORTELLI, Alessandro. **Tentando aprender um pouquinho: algumas reflexões sobre a ética na História Oral**. Conferência Projeto História: São Paulo, 1997.

Artigo recebido em: 01/02/2018

Aceito em: 16/06/2018

Aulas-Espetáculo: Comunicação e Cultura Brasileira¹

Margarete Panerai Araujo²

Roberta Fernandes Fajer³

RESUMO

O artigo descreve a comunicação como um processo social, cujo foco analisa a ação em defesa da cultura brasileira, desenvolvida pelo escritor, dramaturgo, romancista, poeta e professor Ariano Suassuna e de suas aulas-espetáculo. O método utilizado foi qualitativo e descritivo. Infere-se que as aulas-espetáculo são veículos acumuladores e aceleradores culturais e representam as novas correntes da folkcomunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Cultura; Ariano Suassuna.

Entertainment-and-Entertainment: Brazilian Communication and Culture

ABSTRACT

The article describes communication as a social process, whose focus analyzes the action in defense of Brazilian culture, developed by the writer, playwright, novelist, poet and teacher Ariano Suassuna and his show classes. The method used was qualitative and descriptive. It is

¹ Artigo apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) em 2016 em São Paulo.

² É pós-doutora em Administração Pública e de Empresas em Políticas e Estratégias pela FGV EBAPE/RJ (2013); e pós-doutora em Comunicação Social, Cidadania e Região na UMESP nas Cátedras UNESCO e Gestão de Cidades (2010). Possui Doutorado em Comunicação Social pela PUCRS (2004); Mestrado em Serviço Social (1999); e Especialização em Antropologia Social (1989). Sua graduação com Bacharelado e Licenciatura é em Ciências Sociais pela PUCRS (1987). É professora-pesquisadora da Universidade La Salle, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Memória Social e Bens Culturais. Correio eletrônico: margarete.araujo@unilasalle.edu.br.

³ Mestrado Profissional em Memória Social e Bens Culturais na Unilasalle (2017). Especialização em Administração em Marketing pela Fundação de Ensino Superior de Pernambuco - FESP UP (1986), especialização em Administração e Planejamento de Turismo pela Fundação de Ensino Superior de Pernambuco - FESP UP (1985); Graduada em Comunicação Visual pela Universidade Federal de Pernambuco (1983).

inferred that show classes are accumulating vehicles and cultural accelerators and represent the new currents of folkcommunication.

KEY-WORDS

Communication; Culture; Ariano Suassuna.

Introdução

Este estudo tem por objeto descrever a comunicação como um processo social, pressupondo uma bidirecionalidade do emissor para o receptor, e do receptor que passa a ser emissor. Com foco na folkcomunicação, que analisa a troca de informações e manifestações culturais e atitudes da massa através de agentes e meios ligados ao folclore, apresenta-se uma retrospectiva histórica da comunicação e uma análise das aulas-espetáculo – exemplo de ação em defesa da cultura brasileira – do escritor, dramaturgo, romancista, poeta e professor Ariano Suassuna. O método utilizado foi qualitativo cujos materiais de pesquisa foram bibliográficos descritivos. Este artigo está dividido nesta introdução, no referencial teórico e nos dados de análise, oferecendo um rápido panorama de Ariano e sua obra e das aulas-espetáculo, enquanto ações de comunicação em defesa da cultura brasileira.

Estudos da comunicação

A comunicação torna comum a informação, que é um processo social, pressupondo uma bidirecionalidade (retorna como emissor para o receptor), e o receptor passa a ser emissor. Wolf (1995) afirma que, quando se pensa na história da Comunicação, pensa-se na história da humanidade, pois comunicação é a linguagem. E o que caracteriza a linguagem é o ser humano, o único capaz de criar uma referência e um referencial, e também criar símbolos e meios de comunicação.

A noção de comunicação, dos séculos XVII e XVIII, foi ligada ao processo de urbanização. Seu desenvolvimento englobou também o final do século XIX, cujo princípio teórico, projetado no núcleo da ideologia e do progresso, inspira uma das primeiras concepções de uma ciência da comunicação. Numa visão de sociedade coerente e integrada a comunicação tornou-se um componente básico. Com a indústria cultural, que aparece junto com a publicidade, em 1840, ela foi acompanhada com o cinema, a ópera, as histórias em

quadrinhos e o fotocine. A modernidade marcou vários momentos da história da comunicação como a revolução industrial, as conquistas de outras regiões, os produtos das metrópoles, as guerras entre as potências e o desenvolvimento global, etc.

Wolf (1995) e Mattelart (1999) sintetizaram alguns momentos teóricos significativos, e esse pensamento colaborou com as noções e um histórico parcial da internacionalização da comunicação. Desde a teoria hipodérmica entre as duas guerras mundiais e a difusão das comunicações de massa as teorias da propaganda destacaram os fatores retóricos e psicológicos que eram utilizados. Nos anos seguintes os paradigmas de análise sociopolítica (quem diz o quê, a quem, em que canal e com que efeitos) ofereciam suas características. Já a Teoria de abordagem empírico-experimental ou da persuasão mostrou sua contemporaneidade e os estudos psicológicos experimentais ofereciam uma relação mecanicista e imediata entre o estímulo e a resposta, típica das pesquisas sobre os *mass media* (WOLF, 1995).

A teoria funcionalista acentuou a explicação das funções exercidas pelo sistema de comunicação de massa e concentrou-se nos problemas da manipulação já com uma orientação sociológica da *comunicação research*. Também a Teoria culturológica teve características fundamentais nos estudos das massas distinguindo seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo. O objeto de análise que se procura atingir é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea. O autor e o texto que inaugurou esta corrente foi Edgar Morin e seu Espírito do tempo. A indústria cultural de 1962, cuja polêmica contra o objeto de estudo foi representada pelos *mass media* e contra a sociologia da comunicação de massa era evidente: mesmo que os *mass media* veiculassem e defendessem a cultura de massa, ela só poderia ser tratada a fundo pelo método da totalidade através de uma sociologia da cultura contemporânea e uma fenomenologia sistemática apoiada numa pesquisa empírica de Morin, segundo Wolf (1995). A cultura de massa formou um sistema de cultura, constituindo-se como conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens, que dizem respeito tanto à vida prática, como ao imaginário coletivo. Todavia, não foi o único sistema cultural das sociedades contemporâneas, que congregam realidades policulturais, onde a cultura de massa se faz incluir, controlar e censurar, corromper no sentido absoluto (WOLF, 1995, p.90).

A internacionalização da Comunicação, segundo Mattelart (2000) ampliou consideravelmente essas análises sobre o processo de globalização, oferecendo instrumentos para a construção do pensamento sobre o poder geopolítico. As relações dos fenômenos da comunicação na trajetória da globalização, na retrospectiva de Mattelart (2000), permitiram dizer que a comunicação internacional surgiu com o nacionalismo moderno.

Mas foi somente no século XX que as mais diversificadas formas de comunicação forçaram a adoção de uma língua universal e, outra própria em esfera particular. A geopolítica do mundo, fomentada pela Guerra Fria, serviu para encobrir as lógicas geoeconômicas. Essa força, que passou a ser mundial, se evidenciou no decorrer da década de 1970, com contestações gerais e diversidade na comunicação. Segundo Mattelart (2000, p.99), as “redes globais” dos anos 1980 deram início a um plano de conjunto sobre a Nova Ordem Mundial. Estende-se a uma “cobertura frequentemente tendenciosa, inexata, não objetiva e não adaptada feita pelas quatro grandes agências de imprensa dos países desenvolvidos que monopolizam o mercado mundial de notícias.” (MATTELART, 2000, p. 99).

Com o tempo, o debate ampliou-se num leque de protesto e clamor sobre questões amplas relacionadas à comunicação. E as reivindicações sobre a Nova Ordem Mundial tiveram indubitavelmente uma função de despertar estratégico. A globalização é, conforme Mattelart (2000, p.125-129), primeiramente um modelo de administração de empresas que, respondendo à crescente complexidade do ambiente da concorrência, procederam à criação e à exploração de competências em nível mundial, objetivando maximizar lucros e consolidar suas fatias de mercado. A famosa liberdade de expressão dos cidadãos ganha um novo concorrente direto com a “liberdade de expressão comercial”, passando agora a ser apresentada como um novo “direito humano”. Com isso, Mattelart (2000, p.163) reforçou um contexto marcado pelo retraimento do Estado previdenciário e a derrocada das políticas públicas de ajuda ao desenvolvimento.

Para Rubim (1994) o caminho da mídia realmente transcendeu e até obscureceu significativamente o mero estar atento na mensagem, pois ela se integrou na vida e nos mundos contemporâneos, configurando uma dimensão pública governada por regras específicas que alteram os parâmetros da sociabilidade. Dessa forma, a contaminação da política pela comunicação não se esgotou no deslocamento de poder ocasional pelo monopólio tendencial do ato de publicizar ou na criação de temas, atores, cenários. A política

colocou-se no centro da análise, pois ela incorporou a comunicação. Com essa reflexão, Rubim (1994, p. 48) deixa claro que,

[...] a política deve ser pensada como obrigatoriamente incorporando a comunicação como momento indispensável de sua realização e não como mera divulgação de fato político, entendido como totalidade pronta e acabada, onde e quanto a política já se realizou em sua inteireza e plenitude. Na contemporaneidade, a política para ter existência social e atender aos trâmites dessa atual sociabilidade, necessita compreender a publicização como não exterior (algo que se soma ou se agrega), no momento de sua existência efetivamente social e política (RUBIM, 1994, p. 48).

Portanto, trata-se tanto da luta pela publicização de acontecimentos políticos, quanto da atividade política sintonizada com o contemporâneo. Em seus estudos, Gomes (2004) faz uma revisão de literatura, indicando que a crise da comunicação política, no final dos anos 80 e, primeira metade dos 90, coincide exatamente com o encantamento com o advento dos novos meios de massa; saudando, inclusive, um renascimento dessas possibilidades democráticas. Ele cita que,

[...] o advento do formato Web da internet, no início dos anos 90, trouxe consigo enormes expectativas no que respeita à renovação das possibilidades de participação democrática. Os exageros da retórica da revolução tecnológica são por demais conhecidos para que mereçam maiores comentários. De todo modo, havia nos planos teórico e prático a sincera esperança de uma renovação, induzida pela internet, da esfera pública e da democracia participativa. Praticamente sem exceção, quase todas as formas de ação política por parte da esfera civil podiam agora ser realizadas mediante a internet, do contato e pressão sobre os representantes eleitos até a formação da opinião pública, do engajamento e participação em discussões sobre os negócios públicos até a afiliação a partidos ou movimentos da sociedade civil, da manifestação à mobilização, da interação com candidatos até a doação para fundos partidários ou de organizações civis, da intervenção em fóruns eletrônicos sobre matéria (GOMES, 2004, p. 10).

Gomes (2004), Marques (2009), Eisenberg (1999) relatam em seus estudos que a literatura sobre internet e participação política vem perdendo potenciais, pois os limites dos media digitais, no que se refere ao incremento das práticas democráticas não atinge mais cidadãos e instituições representativas. Os meios de comunicação de massa considerados por esses autores são veículos “acumuladores e aceleradores culturais” e constituem um sistema cultural fundado sobre os meios de comunicação. Convém lembrar que o processo

folkcomunicação também trata dessa tendência natural no sentido do desenvolvimento da circulação de informações, ou seja, da constituição de uma cultura em extensão.

Segundo Beltrão (1980), a folkcomunicação sempre significou a comunicação por intermédio de artifícios populares, ou seja, uma comunicação que se dá por meio do folclore. Esse processo conseguiu atingir as pessoas socialmente marginalizadas, de áreas distantes e ou grupos sociais de contracultura. Benjamim (2008) destacou que a globalização tem esse desafio de consolidar um conhecimento científico que deve ser interdisciplinar caracterizando linguagem e códigos típicos da semiologia e que a folkcomunicação, conforme Beltrão (1980, p. 26),

[...] 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 (BELTRÃO, 1980, p. 26).

Com essa abordagem parcial de internacionalização da comunicação de massa e da folkcomunicação, analisa-se um dos trabalhos do autor Ariano Suassuna, enquanto modelo acelerador da cultura brasileira.

Ariano: As Aulas-Espetáculo enquanto Comunicação da Cultura Brasileira

Embora muitos pensem que ele era pernambucano, Ariano nasceu na Paraíba, na Cidade da Parahyba – hoje João Pessoa. E sempre se disse um sertanejo, pois, além de seu amor pelo sertão, tanto a família de seu pai como a de sua mãe eram sertanejas. Ele disse ter nascido no litoral por um acaso – esse acaso foi o fato de seu pai ser presidente da Paraíba quando de seu nascimento. A obra de Ariano não foi convencional, assim como não o foi sua trajetória. Seu interesse pela arte começou ainda quando estudante, na época de colégio. Inicialmente foram a música erudita e a pintura que lhe chamaram a atenção. Ele dizia já ter feito de tudo na vida, até ter sido advogado. Em relação a isto, costumava dizer que tinha entrado para o curso de direito por não ter jeito para nada.

No meu tempo não havia essas opções que tem hoje não. No meu tempo só tinha três opções: Medicina, Direito e Engenharia. Quem era bom em conta de somar, ia ser engenheiro; não é o meu caso, eu faço uma conta de somar quatro

vezes, dá quatro resultados errados, cada um diferente do outro. Quem gostava de abrir barriga de lagartixa de manhã, ia ser médico; não gosto. E quem não dava para nada, ia fazer Direito; foi o meu caso (SUASSUNA, 1975, s.p.).

E ele só estudou Direito porque, como dizia, juntou-se com um bando de loucos. Esses “loucos” a quem ele se referia eram estudantes que se interessavam não só pelo direito, mas por humanidades. Eram poetas, pintores, escritores e atores. Entre eles estavam Hermilo Borba Filho e Laurênio de Melo, com quem ele fundou o Teatro do Estudante de Pernambuco, tendo o primeiro como líder. Foi por meio de Hermilo que Ariano conheceu o teatro de Federico Garcia Lorca, um teatro que se baseia no romanceiro popular espanhol. E que lhe serviu de inspiração para fazer teatro com os elementos de sua região (NEWTON JÚNIOR, 2010).

Ariano falava que ele não criava nada, que quem criava era o povo; ele apenas transformava tudo aquilo em histórias. Chegou mesmo a dizer que algumas de suas obras haviam sido inspiradas em folhetos de cordel. É o caso de sua primeira peça de teatro – Uma Mulher Vestida de Sol –, inspirada no romanceiro popular nordestino, e do Auto da Compadecida, que recria textos de cordel. Sendo esta última também influenciada por gêneros de literatura medievais, principalmente por Calderón de la Barca. Mas, como aponta Lima (2014, s.p.), o que Ariano queria evidenciar na sua obra “era a busca pela identidade nacional brasileira, a valorização da cultura nacional e toda sua rica diversidade.” Além destes elementos, sua obra continha uma forte crítica social. E ele, nem sempre, era bem interpretado. Como estudioso da cultura, Ariano também foi o principal idealizador do Movimento Armorial, no início da década de 1970. Esse Movimento traz aspectos do Teatro do Estudante de Pernambuco (TEP), do Gráfico Amador e do Teatro Popular do Nordeste, outros movimentos dos quais, Ariano participou. Perguntado, em uma entrevista, sobre o significado e os objetivos desse movimento, ele respondeu:

O Movimento Armorial foi criado com o objetivo de buscar uma arte brasileira erudita fundamentada nas raízes populares da nossa cultura. E para, através dessa arte, lutar contra o processo de descaracterização e de vulgarização da cultura brasileira (SUASSUNA, 2009, s.p.).

Essa arte brasileira erudita que o Movimento buscava – a Arte Armorial – foi definida assim:

A Arte Armorial Brasileira é aquela que tem como traço comum principal a ligação com o espírito mágico dos “folhetos” do Romanceiro Popular do Nordeste (Literatura de Cordel), com a Música de viola, rabeca ou pífano que acompanha seus “cantares”, e com a Xilogravura que ilustra suas capas, assim como com o espírito e a forma das Artes e espetáculos populares com esse mesmo Romanceiro relacionados (SUASSUNA, 1975, s.p.).

Mas, segundo Newton Júnior (2010), o que ele esperava com o Movimento Armorial era que cada artista brasileiro, em qualquer lugar do Brasil, fizesse em relação à cultura popular do seu estado aquilo que os armoriais estavam fazendo em relação à cultura popular do Nordeste. A ideia não era divulgar apenas a cultura nordestina; ele pensava muito em termos de Brasil.

Esse Movimento buscava as origens ibéricas, mouras, medievais e renascentistas da cultura popular de nosso país. Uniram-se a Ariano outros nomes de destaque na cultura nordestina, como Antonio Madureira, Francisco Brennand, Raimundo Carrero, Gilvan Samico e Géber Accioly, entre outros, com o mesmo intento. Vinculado a esse Movimento, surgiu o Quinteto Armorial. Era um grupo de música de câmara erudita brasileira com base no popular. Faziam uma ligação entre canções do folclore medieval e do estilo popular nordestino e o grupo era composto por seis integrantes; eles tocavam pífano, violão, zabumba, rabeca, viola caipira, violino, flauta transversa e viola. Entre eles estavam Antônio Madureira e Antônio Nóbrega. Este último, após o grupo ter-se desfeito, fez carreira solo com um trabalho que se aproximou ao Armorial.

Ainda no início dos anos 1980, Antônio Nóbrega lançou um bumba meu boi chamado de Boi Castanho do Reino do Meio Dia. Antônio Madureira mais tarde veio a fazer novo trabalho com Ariano; ele participou das aulas-espetáculo que encantaram plateias pelo Brasil afora. As aulas-espetáculo surgiram oficialmente quando Ariano era Secretário de Cultura de Pernambuco, de 1995 a 1998 naquele estado. Nessas aulas eram usados instrumentos como a rabeca e a viola, fruto da pesquisa de Ariano e Antonio Madureira para a valorização dos instrumentos musicais populares.

A primeira aula-espetáculo de Ariano aconteceu em 26 de setembro de 1946, quando tinha apenas 19 anos. Ele foi à fazenda de um primo, no Sertão do Ceará, nas férias e lá conheceu um cantador chamado Dimas Batista. Ele o considerou o melhor que já havia

conhecido. Isso o impressionou tanto que, ao voltar para Recife, pediu que o Diretório Acadêmico do curso de Direito onde ele estudava organizasse uma cantoria. Ele, então, convidou Dimas Batista e outros três cantadores – com quem criou forte amizade – e realizou a cantoria no Teatro de Santa Isabel. Segundo ele: “E foi com essa cantoria que eu dei minha primeira aula-espetáculo.” (SUASSUNA *apud* VICTOR; LINS, 2007, p. 51).

Oficialmente, as aulas-espetáculo surgiram quando Ariano era Secretário de Cultura de Pernambuco, de 1995 a 1998 naquele estado, no governo de Miguel Arraes. Ele aceitou a Secretaria de Cultura mesmo sabendo que não tinha verba nenhuma. De acordo com Newton Júnior (2010), em entrevista recente a uma das pesquisadoras, ele disse: “Ah, então eu vou fazer sem verba mesmo. Vou fazer essas aulas-espetáculo”. Em programa realizado pela TV Senado, do Rio Grande do Norte, diz:

Quando eu assumi a Secretaria de Cultura do Estado eu disse a Dr. Arraes: eu não quero assessores políticos, eu quero assessor artista. Então nomeei um músico, uma bailarina, um gravador, um mestre de maracatu. Eram meus assessores. Porque, inclusive, eu queria fazer da aula-espetáculo uma alavanca, porque eu queria deflagrar em todo o Brasil uma discussão sobre a cultura brasileira. Então eu levava os músicos comigo, porque eu sabia que ia ter pouca verba, então eles trabalhavam pelo salário que recebiam de assessores. E a aula quem dava era eu (SUASSUNA, 2006).

E quando perguntado, no mesmo programa, se o resultado das aulas-espetáculo havia sido positivo, respondeu: “Eu achei que foi. Você me perdoe à mania de grandeza, mas eu acho que hoje existe um outro olhar sobre a cultura brasileira. E eu acho que eu fui uma das pessoas que desempenharam um papel nessa mudança.” (SUASSUNA, 2006). Disse ainda que foi a partir daquelas aulas que surgiu a ideia de sair em caravana por várias cidades. Mas, em verdade, as aulas de Ariano sempre foram espetáculos. Suas aulas, na Universidade Federal de Pernambuco – onde ele lecionava – eram sempre concorridas, chegando a ter estudantes sentados pelo chão – e que nem matriculados nas disciplinas eram. E, segundo os estudiosos de sua obra, sua metodologia era influenciada por Paulo Freire, de quem era amigo. Ele, de fato, encantava os alunos.

Anos depois, foi nomeado secretário especial de Cultura de Pernambuco, no governo de Eduardo Campos, em 2007, quando teve oportunidade de executar o projeto das aulas-espetáculo nos moldes que gostaria. Ainda segundo Newton Júnior – que acompanhou Ariano

em várias dessas aulas –, as aulas eram dadas em cidades do interior de Pernambuco – às vezes cidades muito pequenas –, para pessoas que nunca tinham assistido a um espetáculo erudito.

Ariano tinha verdadeira adoração por circo; foi no circo que teve o primeiro contato com o teatro. E foi esse o formato de espetáculo que ele criou para essas aulas – inclusive porque era móvel –, onde ele fazia uma mistura de ambiente de sala de aula com apresentações de teatro. Ele o chamou de “Circo da Onça Malhada”, onde a onça malhada era o povo brasileiro, numa alusão à miscigenação étnico-cultural da nossa população. Eram apresentados números, tanto musicais quanto de dança, eruditos e de compreensão não muito fácil. Newton Júnior (2010) segue contando que o público sempre gostava. Segundo ele, Ariano tomava por base uma frase de Capiba – um conhecido músico e compositor pernambucano –, que dizia assim:

Dizem que o povo brasileiro gosta dessa música que vai para as rádios, essa massificação. É a mesma coisa: dizem que o cachorro gosta de osso, mas só dão osso para o cachorro. Quando derem o filé e o osso, garanto que o cachorro vai comer o filé, porque o cachorro tem é fome (ENTREVISTADO NJ, 2016).

Ele explica que Ariano aplicava isso na obra de arte, levando um trabalho de qualidade para um público que não teria acesso àquilo de outra forma. Sempre numa linguagem que as pessoas tinham acesso. Era como plantar uma semente. Pessoas cujo contato maior era com o forró eletrônico, com o que estava nas rádios.

Então Ariano chegava com um espetáculo refinadíssimo, de música erudita, de canto e de dança; apresentava isto em praça pública e era ovacionado. Mas, muito desse sucesso se dava pela pessoa dele, e pela forma com que ele conduzia as aulas-espetáculo: contando casos, mostrando, ilustrando; sempre numa linguagem. [...] Ariano tinha um potencial enorme, uma capacidade enorme para falar para qualquer tipo de público. Era um comunicador nato. [...] ele tinha uma capacidade imensa de se comunicar com as pessoas (ENTREVISTADO NJ, 2016).

Além dessas aulas no interior de Pernambuco, Ariano também percorreu o país com suas aulas-espetáculo. Para quem não o conhecia, essas aulas podiam parecer, à primeira vista, apenas mais uma apresentação de um contador de casos. Sim, “casos”, e não “causos” – palavra que ele detestava, segundo sua ex-assessora, a jornalista Adriana Victor comenta em

entrevista concedida em maio de 2016 a uma das pesquisadoras. De fato, ele gostava de contar fatos que viveu e histórias que conhecia. Mas, cada uma dessas aulas tinha um título relativo a um tema de cultura, sobre o qual ele discorria de maneira séria, e acessível a todos. “As pessoas não se davam conta do quanto estavam aprendendo enquanto estavam rindo com ele”, diz Victor. Alguns dos temas dessas aulas foram: “Raízes populares da cultura brasileira”, “Celebração das culturas dos sertões”, “Ecos dos sertões de Canudos” e “Ariano Suassuna – Arte como missão”.

Se pararmos para analisar, o que Ariano fazia desde sempre era a mais pura ação de comunicação e marketing da cultura nacional. Ele propagava a cultura por onde passava e por esse motivo seu trabalho é um exemplo da folkcomunicação. E, se olharmos para as aulas-espetáculo do Circo da Onça Malhada, veremos aí outro aspecto muito importante que se refere ao papel do Estado na promoção da cultura. Na medida em que esse trabalho foi sendo realizado por Ariano enquanto secretário de cultura de Pernambuco, foi vista uma ação cultural idealizada e promovida diretamente no âmbito do Estado. E isto faz uma grande diferença, num momento em que as definições sobre a política e a promoção da cultura têm sido praticamente repassadas pelo Estado à iniciativa privada por meio das leis de incentivo à cultura.

Desde que essas leis foram criadas – e apesar da sua importância no cenário cultural do país –, a cada novo governo, o que se tem visto é a transferência da definição das políticas culturais do Estado para a iniciativa privada. Na medida em que se atingiu o patamar de 100% de renúncia fiscal pela Lei Rouanet, deixou-se de incentivar as instituições privadas a investirem em cultura. Elas, em verdade, não investem mais nada e, o que é mais sério, ainda determina onde esses valores serão investidos, ocupando o papel do Estado na definição das políticas culturais do país. A esse respeito, Antônio Albino Canelas Rubim nos diz

[...] o Estado como agente responsável por políticas culturais é esquecido, a não ser como repassador da imensa maioria dos recursos. A intensa divulgação das marcas das empresas nas atividades culturais apoiadas nas leis de incentivo faz com que público e sociedade imaginem equivocadamente que existe uma grande mobilização de recursos privados para a cultura (RUBIM, 2011, p. 19).

É claro que quando falamos na participação do Estado na definição das políticas culturais não estamos dizendo que este deve deliberar de forma unilateral acerca dos investimentos em cultura. Sobre isto, Rubim (2011, p. 23) destaca:

Um Estado – nem máximo, nem mínimo – pode e deve produzir cultura em íntima conexão e sinergia com a sociedade, desde que seja capaz, enquanto arranjo democrático, de garantir, através de variados dispositivos, uma autonomia relativa para os personagens do campo cultural – criadores eruditos e populares, intelectuais, artistas, cientistas etc. – e da sociedade (RUBIM, 2011, p. 23).

No exemplo do Circo da Onça Malhada, o Governo de Pernambuco usou o marketing para, de fato, promover cultura. A última aula-espetáculo de Ariano foi realizada no dia 18 de julho de 2014, durante o 24º Festival de Inverno de Garanhuns (FIG), cidade do Agreste de Pernambuco. E no dia 23 do mesmo mês a Onça Caetana (como ele chamava a Morte) o levou.

Cumpriu sua sentença. Encontrou-se com o único mal irremediável, aquilo que é a marca do nosso estranho destino sobre a terra, aquele fato sem explicação que iguala tudo o que é vivo num só rebanho de condenados, porque tudo o que é vivo, morre (SUASSUNA, 1975, p. 133).

Seu trabalho tem fortes raízes: seus livros, traduzidos em vários idiomas, continuarão sendo lidos; suas aulas-espetáculo continuarão informando e divertindo pessoas que se valem dos recursos de mídia existentes para continuar a assisti-las incansavelmente, como se cada vez fosse à primeira. E ele continuará a missão que tomou para si “... de defender a cultura brasileira” (SUASSUNA *apud* VICTOR; LINS, 2007, p. 119). Assim a nova corrente da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão percorreu o fluxo inverso e as aulas- espetáculo hoje retroalimentam as indústrias culturais e a folkmídia.

Conclusões

O artigo objetivou descrever a comunicação como um processo social apresentando parcialmente um exemplo de ação em defesa da cultura brasileira através do escritor e professor Ariano Suassuna e de suas aulas-espetáculo enquanto exemplo da folkcomunicação. Relatar sobre esse estudo a partir de sua obra possibilita perceber realmente que as aulas-

espetáculo se constituem em veículos de “acumulação e aceleração culturais”. Ao tomar para si a missão de defender a cultura brasileira, Suassuna não mediu esforços e atuou em várias frentes. Assim como no Movimento Armorial, idealizado por ele, que atraiu muitos outros artistas, plantando uma semente que se desenvolve até os dias atuais, nas aulas-espetáculo, ele propagava a cultura brasileira por meio do riso e, levou conhecimento a vários pontos do Brasil: desde as ruas do interior de Pernambuco até as demais regiões do país. Usando de linguagem acessível, conseguiu transmitir temas de grau de complexidade elevada a quem, muitas vezes, sequer sabia ler. Oportunizou as pessoas o contato com o que ele considerava cultura de qualidade, esperando com isso despertar nelas o interesse por algo que fosse além da cultura de massa.

Referências Bibliográficas

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

BENJAMIM, Roberto. Folkcomunicação: Da proposta de Luiz Beltrão à Contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, ano 5, nº 8 e 9, p. 281-287, jan. e dez. 2008.

DE CARVALHO, Ângela Maria et al. Folkcomunicação: Análise das Influências do Conceito desde sua Gênese Até a Contemporaneidade. XVIII CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013, Bauru. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1592-1.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

DEMO, Pedro. **Metodologia das ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

EISENBERG, José. Internet Popular e Democracia nas Cidades. **Revista IP – Internet Pública**, Belo Horizonte, n. 1, p. 7-24, jun. 1999. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/journals/2/articles/30777/public/30777-32946-1-PB.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

FAJER, Roberta Fernandes. **Narrativas de memória e cultura em Ariano Suassuna**. 2017. 166 f. Dissertação (mestrado em Memória Social e Bens Culturais) - Centro Universitário La Salle, Canoas, 2017. Disponível em: <http://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs_online/tcc/mestrado/memoria_social_e_bens_culturais/2017/rffajer.pdf>. Acesso em: 9 set. 2016.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Guilherme. **Ariano Suassuna e a identidade do Brasil cultural**. In: Obvious – Escritos da Ansiedade. 2014. Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/escritos_da_ansiedade/2014/07/ariano-suassuna-e-a-identidade-do-brasil-cultural.html>. Acesso em: 08 nov. 2015.

MARQUES, Francisco. A internet e a participação política no estudo de caso Brasileiro: um relato de pesquisa. **Revista Em Questão**, volume 15, número 2. Porto Alegre: 219-247 de junho a dezembro de 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. **A globalização da comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

MORIN, Edgar; SCHAEFFER, Pierre; HALL, Stuart et al. **Cultura e comunicação de massa**. Tradução de C. N Coutinho. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Serviço de Publicações, 1972.

NEWTON JÚNIOR, Carlos. **Movimento Armorial**: Entrevista – Carlos Newton Júnior (2010). [2010]. Jornal Diário de Pernambuco. Entrevista concedida a Thiago Corrêa. Disponível em: <<http://www.vacatussa.com/movimento-armorial-entrevista-carlos-newton-junior-2010/>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

NEWTON JÚNIOR, Carlos. Entrevista concedida a FAJER, Roberta Fernandes. Fortaleza, 2016. [A entrevista encontra-se transcrita na obra FAJER, Roberta Fernandes. Diário de campo: os bastidores de uma pesquisa sobre Ariano Suassuna. Porto Alegre: Ed. do Autor, 2017. 82 p.]

RUBIM, A. A. C. Crise e Políticas Culturais. In: BARBALHO, Alexandre et al. **Cultura e desenvolvimento**: perspectivas políticas e econômicas. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 13 a 25.

_____. Mídia e política: transmissão de poder. In: MATOS, Heloíza (org.). **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994.

SARTORI, Giovanni. **A política**: lógica e método nas ciências sociais. Tradução de Sergio Bath. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

SILVA, Juremir Machado da; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SUASSUNA, A. **Ariano Suassuna – Movimento Armorial**. In: Sete Cine Recife. [2015]. Disponível em: <<https://setecinerecife.wordpress.com/>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

_____. **Aula-espetáculo: Ariano Suassuna - Arte Como Missão**. TV Senado, Portal de Notícias. Senado Federal. 2013. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/tv/programaListaPadrao.asp?ind_click=3&txt_titulo_me>

[nu=Document%E1rios&IND_ACESSO=S&IND_PROGRAMA=N&COD_PROGRAMA=3&COD_VIDEO=266488&ORDEM=0&QUERY=&pagina=2](#)>. Acesso em: 04 dez. 2015.

_____ **Auto da compadecida**. 11ª edição. Rio de Janeiro: Agir, 1975.

_____ **Cultura popular e resistência nacional**. [2009]. Revista Princípios. Entrevista concedida a Fábio Palácio de Azevedo. In: Vermelho Portal. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/246447-11>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

_____ **Programa especial sobre a vida e obra de Ariano Suassuna - Parte 1**. [2006]. TV Assembleia – RN. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fdlj4ryzOyo>>. Acesso: em 04 nov. 2015.

VICTOR, Adriana; LINS, Juliana. **Ariano Suassuna: um perfil biográfico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Artigo recebido em: 02/04/2018

Aceito em: 04/05/2018

Valha-me Nossa Senhora! - A devoção Religiosa Apresentada no Filme *O Auto da Compadecida*

*Marcelo Pires de Oliveira*¹
*Milena de Menezes Nascimento*²

RESUMO

O presente artigo analisa o processo de apropriação dos elementos da cultura popular pelos meios de comunicação de massa, tendo como objeto de estudo, a representação da devoção mariana na obra cinematográfica “O Auto da Compadecida”. A devoção a Nossa Senhora consiste em uma manifestação marcante da cultura e religiosidade popular brasileira, por meio da análise dessa representação, baseada nas teorias da Análise do Discurso, da Folkcomunicação e dos Estudos Culturais, buscamos identificar as marcas dramáticas inseridas na obra audiovisual que representam essa devoção religiosa.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura Popular; Marianismo; “O Auto da Compadecida”.

Hail Mary! The Religious Devotion Presented in the Movie *The Auto of Compadecida*

ABSTRACT

This article analyzes the appropriation process of the elements of popular culture by the mass media, having as object of study the representation of the Holy Mary devotion in the cinematographic work “The Auto of Compadecida”. The devotion to Holy Mary consists in a remarkable manifestation of Brazilian popular culture and religiosity, through the analysis of this representation, based on theories of the Discourse Analysis, Folkcommunication and Cultural Studies, is possible to identify the dramaturgical marks inserted in the audiovisual work they represent in the religious devotion.

¹ Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Doutor em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Líder do Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação da UESC. Correio eletrônico: mpoliveira@uesc.br.

² Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Correio eletrônico: mmenezes_net@hotmail.com

KEY-WORDS

Popular Culture; Holly Mary Devition; “O Auto da Compadecida”.

Introdução

A devoção aos santos é uma característica extremamente marcante do catolicismo brasileiro, especialmente a devoção à Virgem Maria ou Nossa Senhora, sendo ela considerada a padroeira do país. A importância da devoção religiosa católica e as peregrinações a santuários são uma tradição comum no Brasil e em outros países ibéricos. Devido o seu caráter extremamente popular, a devoção religiosa é reproduzida por diversos campos das artes e da comunicação, sendo representada na música, na literatura, no teatro e em diversos meios de comunicação de massa, como ocorre, por exemplo, no filme “O Auto da Compadecida”, no qual a devoção mariana constitui-se um elemento de destaque, e que sofreu uma ressignificação de seus elementos.

Toda representação consiste em uma reprodução simbólica de um determinado objeto, sendo, portanto, uma nova forma de expressão sobre ele. Neste sentido, podemos dizer que os meios de comunicação de massa, ao apropriarem-se dos elementos da cultura popular, representando-os, procedem a uma escolha de quais elementos deverão utilizar, bem como quais sentidos eles deverão adquirir, os quais podem condizer ou não, com seu significado real na cultura popular. Além disso, o próprio meio em que se desenvolve essa representação é responsável por uma série de ressignificações, uma vez que possui suas especificidades estéticas, linguísticas, rítmicas, estruturais e técnicas.

Diante disso, por meio da análise da representação da devoção mariana no filme “O Auto da Compadecida”, procuraremos melhor compreender o processo de apropriação da cultura popular pelos meios de comunicação de massa, como também identificar as ressignificações decorrentes desse processo, com a identificação dos elementos utilizados nessa representação, bem como dos significados que ela suscita ao ser transposta para o ambiente midiático.

Entende-se por cultura popular as crenças, as tradições, a musicalidade, a literatura, o folclore, a religiosidade e demais costumes relacionados às classes populares. Acreditava-se que as manifestações populares estavam obsoletas e logo desapareceriam, devido aos processos de modernização e globalização mundial.

Ao contrário das suposições modernas, na verdade, estribadas em sentimentos profundamente elitistas, o que observamos hoje é justamente um movimento em sentido contrário. A globalização permite vislumbrar o cenário de um mundo polifacético e multicultural. Ele sugere que qualquer inserção pró-ativa no seu universo depende basicamente do capital simbólico acumulado nas, mega, macro ou microrregiões, potencialmente convertíveis em imagens e sons capazes de sensibilizar a aldeia global. (MELO, 2004 p. 19-20).

Cultura Popular e Movimento Armorial

A apropriação da cultura popular não é algo novo, nem exclusivo dos meios de comunicação de massa, estando presente em diversos outros meios, como por exemplo, na arte erudita. Sobre esse processo, Roberto Benjamin (2004) comenta que diversos expoentes da cultura erudita como Homero, Boccaccio, Miguel de Cervantes e Gil Vicente teriam se inspirado no imaginário popular para produzirem suas grandes obras.

No Brasil, podemos encontrar elementos populares na arte barroca, na música clássica, na literatura, entre outras artes, tendo como exemplos as obras de Aleijadinho, Villa-Lobos e Gilberto Freyre. Além disso, podemos citar os movimentos Modernista e Armorial, nitidamente influenciados pelas artes populares, como exemplos de manifestações que apropriaram-se da cultura popular ao se desenvolverem.

O Movimento Armorial, assim como o Movimento Modernista, tinha como principal objetivo a construção de uma arte erudita baseada nas matrizes populares, tendo como precursores expoentes como Guerra Peixe, Nestor Silva, Lula Cardoso Aires, Francisco Brennand, Raimundo Carrero, Gilvan Samico, Hermilo Borba Filho e Ariano Suassuna, sendo este líder e principal teórico do movimento. Além disso, faziam parte desta corrente, o Balé Armorial do Nordeste, a Orquestra Armorial de Câmara, a Orquestra Romançal e o Quinteto Armorial.

O Movimento Armorial foi lançado oficialmente em Recife, na Igreja de São Pedro dos Clérigos, no dia 18 de outubro de 1970, com a realização de um concerto denominado “Três séculos de música nordestina: do Barroco ao Armorial” e de uma exposição de artes plásticas, promovidos pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e pelo Conselho Federal de Cultura.

A peça “Auto da Compadecida”, possui, ao menos, uma característica “armorial”, ou seja, a presença de elementos populares que compõem uma arte erudita, e é percebida no próprio formato da peça, que é a de um Auto Religioso, sendo esta uma manifestação popular muito comum na idade média.

Os autos são espetáculos teatrais da narrativa popular, representados por meio de danças, cantos e personagens míticos. Em suas narrativas abordam-se temas profanos e religiosos, sendo os últimos enredo básico da maioria de suas representações. Os pastoris, o bumba-meu-boi, as lapinhas e congadas são exemplos de autos de origem religiosa que ainda hoje subsistem.

Outra característica marcante da peça “Auto da Compadecida” consiste na influência da literatura de cordel. A peça baseia-se em três histórias dos romances populares nordestinos: “O castigo da Soberba”, “O Enterro do Cachorro” e “A História do Cavalo que Defecava Dinheiro”.

Também a poesia, presente no texto, é baseada no estilo do Cordel, e o nome do personagem principal da peça, João Grilo, é baseado no conto de João Martins de Athayde, “As proezas de João Grilo”, caracterizando ainda mais a conexão com as raízes da cultura popular presentes na peça.

Devemos enumerar três formas pelas quais se dá o processo de apropriação das expressões do imaginário popular: 1- Por meio da apropriação direta da forma, do conteúdo, do tratamento e do significado expressos na manifestação popular. 2-Por meio da resignificação da forma ou do conteúdo da manifestação, mas mantendo relação com o significado original. 3- Pelo uso de matrizes diversificadas na elaboração da obra.

Um dos modos de apropriação do imaginário popular pela comunicação de massa se dá pela cooptação e incorporação do artista popular pela indústria cultural, como foi o caso de Luiz Gonzaga e de Jackson do Pandeiro. Outro modo, mais recente, tem sido a apropriação das expressões do imaginário popular já projetado na obra de arte erudita de autores consagrados. Este tem sido o caso das novelas e minisséries televisivas baseadas na obra de Jorge Amado (*Gabriela, Tieta do Agreste*), Dias Gomes (*O bem-amado, Saramandaia*) e Ariano Suassuna (*Auto da Compadecida*). (BENJAMIM, 2004, p.82)

Essas produções consistem em produtos culturais híbridos, tal como definiu Canclini (1998), ou seja, compostos por elementos da cultura popular inseridos num contexto massivo, unindo assim tradição e modernidade, popular e erudito, local e global. Essas interações produzem uma reinterpretação desses elementos, dando-lhes novos significados.

Antes disso, porém, é necessário esclarecermos as diferenças entre cultura popular, cultura erudita e cultura de massa. De acordo com Oliveira (2007), a cultura erudita define-se de acordo com o conceito de hegemonia Gramsciano, estando intimamente ligada às classes detentoras de poder, as quais definiriam aquilo que seria culturalmente aceitável ou não, bem como os critérios de acesso de outras classes a esses elementos.

A definição de “Cultura Erudita” existe desde a Idade Média, período no qual os sacerdotes e nobres eram os únicos grupos sociais que possuíam direitos, entre eles o direito à educação, que, além do acesso à leitura e ao conhecimento dos escritos guardados nos mosteiros, também fornecia os parâmetros para apreciar a arte. (OLIVEIRA, 2007, p. 26)

Metodologia de Análise

Metodologia é o conjunto de procedimentos empregados na realização de um trabalho, desde a pesquisa, coleta de dados e informações, até análise e posterior reflexão sobre o objeto estudado, consistindo, portanto, num instrumento de fundamental importância na elaboração de um trabalho. Uma vez definido o objeto de estudo e seu recorte, sendo estes, a análise da representação mariana, no filme “*O Auto da Compadecida*”, bem como seu campo teórico, no caso, a Folkcomunicação, optamos por utilizar como procedimento metodológico a análise do discurso da Escola Francesa, baseando-nos para isso, nas obras de Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau, Helena Brandão e Eni Orlandi.

Além disso, sendo a representação mariana, no filme “O Auto da Compadecida”, um fenômeno folkcomunicação, baseamo-nos também nos estudos de Luiz Beltrão, José Marques de Melo, Roberto Benjamin e Osvaldo Trigueiro, e trabalhos de teóricos dos Estudos Culturais pós-modernos, como Nestor García Canclini e Jesús Martín-Barbero, de modo a melhor compreendermos os processos de inter-relação entre cultura popular e cultura de massa, como também os processos de resignificação que ocorrem nessas apropriações.

Dentro desse contexto, é interesse deste artigo analisar o discurso presente na representação da devoção mariana, no filme “O Auto da Compadecida”. Por meio da análise dos elementos utilizados na construção dessa representação, vamos mostrar os significados que esta manifestação religiosa secular adquire ao ser transposta para o cinema.

No que diz respeito ao filme “O Auto da Compadecida”, existem dois contextos de produção do discurso a serem considerados: um referente ao momento de criação da peça que deu origem ao filme e outro referente ao momento da adaptação desta para o cinema.

Segundo Orlandi (2007), o estudo da análise do discurso engloba três categorias: a da sintaxe e enunciação, a da ideologia e a do próprio discurso. Embora a análise do discurso tenha como principal objetivo a compreensão dos sentidos inerentes a uma mensagem, é preciso observar que não há um significado tido como verdadeiro e absoluto sobre determinado fato e sim, diversas interpretações, que estão sujeitas às diferentes formas de compreensão daqueles que o analisam.

Partimos do pressuposto de que ao construirmos um discurso, fazemos uma seleção de palavras e argumentos de modo a melhor expressarmos aquilo que pretendemos. Tal fato consiste, portanto, em um posicionamento sobre o tema. Sendo assim, a análise dos elementos que compõem o discurso deve considerar, tanto os elementos linguísticos materializados no discurso, como também as intenções existentes na produção de uma determinada mensagem. A análise das condições socioculturais do discurso, ou seja, o contexto em que este é produzido, também deve ser considerada para uma melhor compreensão do sentido de uma mensagem.

Ao analisarmos a adaptação de uma manifestação da cultura popular para o cinema, devemos levar em consideração os elementos que são utilizados para compor essa representação. Os recursos utilizados pelos meios de comunicação de massa na produção de uma obra audiovisual, como é o caso do filme “O Auto da Compadecida”, resultam em uma adaptação de elementos da obra original, fundidos para o meio audiovisual, entrelaçando estéticas e soluções discursivas que transmitam ao espectador a mensagem.

Para Orlandi (2007), na análise do discurso há dois processos de uso da linguagem: os parafrásticos, sendo estes reformulações de algo que já foi dito em um dado momento, ou seja, formas diferentes de dizer uma mesma coisa; e os polissêmicos, ou seja, as rupturas e os novos significados atribuídos a um determinado objeto.

Podemos dizer que, na adaptação de uma manifestação popular para o cinema há, tanto um processo parafrástico, pois a representação remete a um elemento já existente na cultura popular, como também um processo polissêmico, pois tais elementos adquirem novos sentidos e significações, ao serem transpostos para os meios massivos. Assim uma representação, embora tenha correspondência com objeto real, de fato, não se constitui no objeto, ou seja, não consiste na fonte que a originou, sendo apenas uma representação. Porém, é justamente nesse processo de representação e ressignificação que se produzem novos sentidos.

O Marianismo

A religiosidade é um importante elemento da nossa cultura, permeando todo o cotidiano do povo brasileiro e constituindo-se, assim, em um aspecto fundamental para um melhor entendimento da cultura brasileira. Diversas manifestações de nossa cultura estão associadas à rituais religiosos, como as festas, a culinária e o calendário civil. Dentro desse contexto, a religiosidade popular brasileira é um fenômeno cultural bastante complexo uma vez que na composição cultural do país misturaram-se muitos povos, etnias e culturas, tendo cada um deles contribuído para a formação desta religiosidade.

O catolicismo foi introduzido na cultura brasileira pelos colonizadores e missionários europeus, desde a sua chegada em solo brasileiro. Sua influência é percebida na fundação de igrejas, ordens missionárias e congregações religiosas, que procuraram catequizar a população nativa. O fato de o catolicismo ter sido a religião de base do sistema colonial e ter se sustentado como religião oficial durante muitos anos é um ponto importante para que possamos compreender certos traços e elementos da cultura popular. Tal fato torna-se relevante à medida que em nosso país, religião e cotidiano estão intimamente ligados. Além disso, diversos elementos religiosos que fazem parte do catolicismo, até hoje compõem a ideologia nacional e a noção de brasilidade, como, as festas, as artes, a musicalidade e o calendário, por exemplo.

Esses elementos, historicamente incorporados à nossa cultura pelos colonizadores, acompanhado de fusões culturais que aqui houve, serviram de base para a construção de uma cultura brasileira, configurando comportamentos, crenças e ideologias que perduram até os dias de hoje. Sobre esses elementos, Steil afirma que consistem em "... estruturas históricas que, longe de se apresentarem como a sobrevivência do passado no presente, são, na verdade, contemporâneas e estruturantes de nossa visão de mundo e de nosso *ethos* cultural." (STEIL, 2001, p.10, grifo do autor)

Diversas expressões do catolicismo, difundidas durante séculos, ultrapassaram o espaço eclesiástico, encontrando-se plenamente incorporadas à nossa cultura e cotidiano, independente da religião que adotemos.

[...] quando nos referimos ao catolicismo, estamos na verdade nos remetendo a um intrincado sistema de práticas, significados, rituais e personagens que transitam por este universo religioso e que ultrapassam as fronteiras institucionais da Igreja e ortodoxia católicas. (STEIL, 2001, p.10)

Podemos afirmar que diversos elementos religiosos católicos encontram-se presentes em diversos aspectos da nossa cultura. Esses elementos fazem parte de uma ideologia que naturalizamos por meio de modelos e práticas sociais foram incorporadas as atividades cotidianas resultantes de séculos de predominância da religião católica na sociedade brasileira.

O nosso calendário, por exemplo, é formulado de acordo com as festividades católicas, as quais estão associadas aos milagres e acontecimentos das vidas dos santos. Neste sentido, podemos dizer que as festas religiosas, além de se constituírem em importantes expressões de nossa cultura, também organizam nossa vida social, uma vez que servem de base para a formulação do calendário civil.

O calendário é um dos instrumentos mais eficazes através do qual somos incorporados na cultura. Para além de nossas opções conscientes diante das possibilidades de caminhos religiosos ou não-religiosos que se apresentam hoje na sociedade pluralista em que vivemos, somos envolvidos por um calendário que nos remete constantemente a um imaginário religioso que subjaz à nossa experiência social e histórica. (STEIL, 2001, p.12)

Podemos citar a devoção aos santos, como uma característica marcante de nossa cultura e religiosidade, especialmente no catolicismo. Os santos seriam pessoas de muita fé, sendo dotadas de qualidades especiais, o que lhes possibilitaria a capacidade de realizar milagres. Os santos podem ser reconhecidos formalmente pela Igreja Católica ou não, a exemplo de diversos santos da religiosidade popular que, embora possuam grande número de devotos, ainda não foram oficialmente reconhecidos, como é o caso, por exemplo, do Padre Cícero, sendo muito popular no Nordeste do Brasil e responsável pela mobilização de um grande número de pessoas, que se dirigem todos os anos até sua igreja, em Juazeiro do Norte, no Ceará.

No que diz respeito à devoção aos santos, o culto à Virgem Maria ou Nossa Senhora, merece destaque. A Virgem Maria é uma santa católica reconhecida mundialmente por milhões de pessoas, sendo um importante elemento do catolicismo por ser a mãe de Jesus Cristo. É a única santa que possui uma oração que, além do Pai Nosso, foi amplamente incorporada ao nosso cotidiano: a Ave-Maria. Tida como uma intercessora junto a Deus e mãe de todos os fiéis, tem diversas outras denominações como Nossa Senhora Aparecida, Nossa Senhora da Conceição, Nossa Senhora de Fátima, Nossa Senhora do Rosário por exemplo.

A devoção mariana tem origem através da instituição da concepção imaculada de Maria, pelo Concílio de Éfeso em 431, na cidade de Éfeso, atual Turquia. A partir de então, foi proclamado o dogma da imaculada concepção de Maria e esta adquiriu o caráter de Mãe de Deus, passando a ser considerada como uma ligação entre Deus e a humanidade, daí sua qualidade de intermediadora entre Deus e os fiéis, constituindo-se assim, na intercessora dos cristãos.

O culto à Nossa Senhora é chamado pela igreja Católica de *hiperdulia*³, e está referenciado na liturgia da missa. Devemos apontar que a Igreja Católica impõe aos fiéis uma diferenciação entre o culto a Deus, aos santos e à Nossa Senhora. Pela liturgia Deus é cultuado pela *"latria"*⁴, aos santos é concedida a *"dulia"*⁵, e Nossa Senhora, recebe uma veneração maior que os santos que é feita pela *"hiperdulia"*. Esta diferenciação de cultos deve ser obedecida pelos fiéis e é ritualizada nas diferentes cerimônias da fé católica.

No Brasil, a devoção à Nossa Senhora, é uma manifestação religiosa importante, sendo um elemento marcante de nossa cultura e persistir em muitas expressões da linguagem brasileira.

Com efeito, o nome de Maria é uma constante na linguagem popular, sobretudo na forma exclamativa: *Virgem!*, *Virgem Maria!*, *Ave Maria!*, *Ave!*, *Santa Virgem!*, *Mãe do céu!*, *Nossa Senhora!*, *Minha Nossa Senhora!* Essa última expressão é especialmente interessante porque une o respeito da "Nossa Senhora" com a intimidade da "Minha..." (BOFF, 1995, p. 15)

O culto à Nossa Senhora teria sido trazido para o Brasil pelos colonizadores portugueses, estando, portanto, presente em nossa cultura desde os primórdios da colonização.

A História do Brasil, desde a vinda dos portugueses, está impregnada pela devoção à Virgem Maria. Quando o almirante Pedro Álvares Cabral partiu para a viagem durante a qual deu no Brasil, trazia na armada duas imagens da Virgem: um quadro de Nossa Senhora da Piedade, perante o qual era celebrada diariamente a Missa, e um outro de Nossa Senhora da Esperança, que ainda é conservado no convento franciscano de Belmonte (Bahia). (BOFF, 1995, p. 12-13)

³ O termo *"hiperdulia"* consiste em uma forma de veneração maior que a devoção aos santos, porém inferior à adoração, uma vez que esta é prestada somente a Deus.

⁴ O termo *"latria"* é o maior nível de adoração, podendo ser prestado unicamente a Deus.

⁵ O termo *"dulia"* é a simples honra ou respeito a alguém, portanto, inferior a adoração.

Introduzida na cultura brasileira desde os primeiros tempos da colonização, a devoção mariana adquiriu importância em nossa cultura. Foi difundida muitas vezes como uma forma de obter a salvação, uma vez que ela era vista como o caminho que levaria a Jesus, tendo sido assim difundido desde a época medieval até os tempos atuais. As características atribuídas à Nossa Senhora, como seu amor maternal, sua força, compaixão, pureza e candura, bem como seus feitos e aparições milagrosas, serviram de inspiração ao imaginário popular, dando origem a diversas lendas e histórias que procuram destacar essas virtudes.

Outra característica relevante da religião católica e da devoção mariana consiste na representação pictórica dos santos através de pinturas e esculturas, fato este bastante incentivado desde o II Concílio de Nicéia, em 787, o qual procurou legitimar o culto às imagens sagradas, evidenciando sua função catequética, fato este que seria revalidado também no Concílio Vaticano II.

Essas considerações são de extrema importância no que diz respeito à Nossa Senhora, uma vez que suas imagens, presentes nas igrejas, residências e até mesmo em lugares públicos, seriam uma forma de lembrar constantemente aos fiéis de sua misericórdia e presença constantes.

No que diz respeito a devoção especial à Nossa Senhora Aparecida, sua origem se dá em 1717, com a ocorrência de um milagre na região do Vale do Paraíba Paulista, onde três pescadores, Domingos Garcia, Felipe Pedroso e João Alves, moradores das margens do rio Paraíba, na cidade de Guaratinguetá, em São Paulo, após inúmeras tentativas sem pescar algum peixe, teriam recolhido em suas redes uma imagem quebrada de Nossa Senhora da Imaculada Conceição e ao consertarem-na, unindo a cabeça, que estava separada, ao corpo da imagem, conseguiram pescar uma grande quantidade de peixes, atribuindo o acontecimento a um milagre da santa. A partir de então a santa, representada na imagem de Nossa Senhora da Conceição, passou a ser chamada de Nossa Senhora Aparecida, pelo fato de ter aparecido milagrosamente naquela região.

Desde então muitas pessoas começaram a fazer orações perante a imagem. Com o tempo, o número de pessoas que vinham fazer-lhe devoção aumentou cada vez mais. Construiu-se então um oratório e posteriormente uma pequena capela, porém, o número de frequentadores não parava de aumentar. Diante disso, em 1743, iniciou-se a construção de uma igreja mais espaçosa em devoção à santa, a qual foi concluída dois anos depois, em 1745, tendo sido celebrada sua primeira missa no dia 26 de julho.

Em 1904, a imagem de Nossa Senhora teria sido coroada, por ordem do Papa, fato este que se constituiu em uma grande solenidade, a qual foi assistida por inúmeros fiéis, além do episcopado e de um representante do presidente da República. Em 16 de julho de 1930 o Papa Pio XI, atendendo ao pedido dos católicos de todo país, proclamou Nossa Senhora Aparecida, a padroeira nacional do Brasil.

Devido à importância dessa manifestação popular e ao caráter sagrado e profano da religiosidade brasileira, esta logo foi incorporada pela música, teatro, cinema e demais meios de comunicação de massa, que passaram a representá-la, como ocorre, por exemplo, no filme “O Auto da Compadecida”, nosso objeto de estudo.

No filme “O Auto da Compadecida”, podemos observar a representação de diversas manifestações da cultura popular nordestina, a exemplo da poesia e da musicalidade do cancionário popular, além de outros elementos que são nele representados. Porém, a religiosidade popular, em especial a devoção à Nossa Senhora, constitui-se no elemento de maior destaque, uma vez que, além de dar nome à obra, o clímax do filme acontece com o momento do Juízo Final e a aparição de Nossa Senhora, A Compadecida, que vem interceder pelos personagens a serem julgados.

Por meio desta representação, são trazidos ao público expressões que, embora façam parte de nossa cultura, muitas vezes são marginalizadas e vistas de forma depreciativa por estarem associadas às classes populares. Partimos do pressuposto que os meios de comunicação de massa, por atingirem um grande número de pessoas, ao representarem os elementos da cultura popular, promovem uma maior visibilidade destes. Sendo assim, a representação da devoção a Nossa Senhora, no filme “O Auto da Compadecida”, é um instrumento relevante para a valorização da cultura popular nacional.

Ao interceder pelos personagens, Nossa Senhora expõe a história de cada um deles. A partir daí tomamos conhecimento de outro lado de suas histórias de vida, passando a vê-los sob outro ângulo. A aparição de Nossa Senhora consiste, portanto, numa revelação, permitindo assim um novo olhar perante o outro. Sua representação no filme “O Auto da Compadecida” é emblemática, pois, além de promover uma maior visibilidade das diversas manifestações populares presentes no filme, suscita um novo olhar sobre o povo brasileiro, um olhar repleto de compaixão. Assim constrói uma mensagem que ultrapassa as fronteiras religiosas ao transmitir valores universais de humanismo.

Comumente, os elementos da cultura popular passam por uma série de transformações aos serem adaptados pela mídia em suas diversas performances, os quais constituem-se também em processos de hibridização ao associar elementos da cultura popular à cultura midiática. Com a representação da devoção mariana no filme, podemos observar a intensidade desse processo, através da mistura entre religião e cotidiano, tradição e modernidade, local e global, sendo estas algumas das múltiplas associações e sincretismos presentes no filme.

Sendo essa representação, uma apropriação de uma manifestação popular por um meio de comunicação de massa e, portanto, um fenômeno folkcomunicação, o presente estudo é um instrumento relevante para uma melhor compreensão dos significados que os elementos da cultura popular adquirem na contemporaneidade ao serem incorporados pela mídia.

Análise da devoção mariana no “Auto da Compadecida”

Dentro da perspectiva da Análise do Discurso, os elementos de composição cenográfica, embora sejam importantes na construção da narrativa fílmica, são indiferentes, uma vez que seu objeto de estudo é a formulação dos enunciados, bem como o contexto de produção destes. Sendo assim nos deteremos apenas na investigação das significações construídas através dos enunciados dos personagens, bem como no contexto em que estes se inserem na narrativa cinematográfica, sendo este apenas um recorte, diante das múltiplas possibilidades de interpretação deste discurso.

No filme “O Auto da Compadecida”, vemos que a devoção a Nossa Senhora, é representada de diversas formas, constituindo-se assim em um elemento essencial de sua construção narrativa. Podemos observar que ela encontra-se presente em todo o filme, sendo expressa através dos discursos dos personagens, no verso recitado por João Grilo ao invocar Nossa Senhora, no escapulário do cangaceiro Severino, nas diversas pinturas e imagens da santa, na oração da Ave Maria executada pelo cangaceiro antes de matar o padeiro e sua mulher, nas expressões linguísticas do povo, como “Vixi, Maria”, “valei-me, minha Nossa Senhora” e, sobretudo, na própria representação da santa, interpretada pela atriz Fernanda Montenegro.

O elemento central da ideologia e religião católica é a figura de Jesus Cristo. Daí a importância de Nossa Senhora como elemento religioso e político da Igreja, uma vez que ela é considerada a Mãe de Deus. Neste sentido, podemos dizer que Nossa Senhora goza de papel relevante na Igreja Católica, uma vez que através dela teria sido possibilitada a concepção de Jesus Cristo, o Redentor, estando ela, portanto, sempre associada a ele, fato este evidenciado através de sua representação no filme.

Embora a formação ideológica católica seja evidente nesta representação, podemos observar ainda a presença de outros discursos em sua composição, fenômeno este também chamado de processo interdiscursivo, como define Brandão (2004). Podemos dizer que, embora o discurso religioso constitua-se no elemento central dessa representação, outros discursos também dialogariam com ele, de modo a compor uma determinada significação.

No filme “O Auto da Compadecida”, ao abordar a questão da devoção a Nossa Senhora, podemos observar a presença de diversos outros discursos associados a essa questão, como o discurso político inerente ao próprio elemento religioso, a crítica ao sistema judiciário, aos valores da sociedade capitalista, ao racismo, a visão do nordestino como ser inferior, além de vários outros discursos que poderiam ser identificados em uma outra interpretação, uma vez que os diversos sentidos de uma enunciação não se esgotam em uma única análise.

Uma vez que todo discurso remete a uma determinada referência, podemos dizer que no filme “O Auto da Compadecida”, a representação da devoção mariana é formulada de acordo com discursos pré-existentes, formulados pela Igreja Católica e perpetuados não só pelo clero, como também pelo próprio povo, uma vez que essa manifestação religiosa encontra-se incorporada à nossa cultura e cotidiano.

Ainda no que diz respeito à diferenciação dessa representação, é preciso observar que, embora as representações comuns sobre o Nordeste revelem uma sociedade machista e patriarcal, é a figura de Nossa Senhora e, portanto, um personagem feminino, que é o elemento central da narrativa, uma vez que sua presença, além de ser constante em todo o filme, por meio de muitas referências a essa devoção, é também um elemento fundamental para o desfecho da história, já que é com a sua intercessão que ocorre a salvação dos personagens no filme.

A cena do Juízo Final, quando os personagens João Grilo, Eurico, Dora, Severino, padre João e o bispo, são julgados por Jesus Cristo, no filme, denominado Emanuel. Aqui há uma referência a trechos da bíblia, nos quais referem-se ao julgamento dos homens e a um dos nomes atribuídos a Jesus Cristo. A cena constitui-se tal como um julgamento em um tribunal judiciário e a postura dos personagens revela as relações de poder.

Neste sentido, podemos observar que os personagens que estão sendo julgados, representam claramente os réus. Jesus Cristo ou Emanuel, é o juiz, sendo responsável pela sentença do julgamento. O diabo é o promotor, uma vez que seu interesse é a condenação dos réus. E Nossa Senhora assume a função de advogada dos personagens, intercedendo por sua absolvição e remetendo assim a seu papel de intercessora e advogada dos fiéis na Igreja Católica.

A proximidade entre a divindade e os homens também é ressaltada através dessa representação, uma vez que Nossa Senhora seria a mediadora entre estes e Deus. Por ser considerada a mãe dos fiéis, ela adquire um caráter ainda mais próximo a estes, como podemos observar na cena na qual o Diabo parece conseguir a condenação de João Grilo:

João Grilo: Ah! Você pensa que eu me entreguei? Pode ser que eu vá, mas não é assim não! Eu vou apelar! // **Padre João:** Pra quem, João? Você mesmo ouviu Nosso Senhor dizer que a situação está difícil... // **Emanuel:** Espere! Com quem você vai se pegar, João?

João Grilo: Eu vou pedir pra alguém que está mais perto de nós. Por gente que é gente mesmo. // **Emanuel:** É algum santo? // **João Grilo:** O senhor não repare não, mas de besta eu só tenho a cara. Meu trunfo é maior que qualquer santo! // **Emanuel:** Quem é? // **João Grilo:** Valha-me Nossa Senhora, Mãe de Deus de Nazaré! A vaca mansa dá leite, a braba dá quando quer. A mansa dá sossegada, a braba levanta o pé. Já fui barco, fui navio, Agora sou escaler. Já fui menino, fui homem, só me falta ser mulher. Valha-me Nossa Senhora, Mãe de Deus de Nazaré!

No trecho acima transcrito, podemos observar a referência a diversos dogmas da Igreja católica e da devoção mariana, sendo o mais expressivo deles, a condição de Nossa Senhora como intercessora dos fiéis, sendo assim, a esperança de salvação dos homens. Fato este evidenciado na fala de João Grilo, ao dizer que ainda não havia se entregado e que apelaria. Além disso, no enunciado em que João Grilo diz que seu “trunfo é maior do que qualquer santo”, remete-se ainda a questão da hiperdulia, ou seja, a devoção a Nossa Senhora como uma espécie de veneração superior à dos demais santos.

No enunciado no qual João Grilo diz que vai apelar para “alguém que está mais perto”, revela-se a proximidade entre Nossa Senhora e os homens, uma vez que esta, embora seja santa, seria humana como todos eles, conhecendo assim, as situações que eles vivenciam. Embora haja uma grande proximidade entre o caráter sagrado e profano na religiosidade popular, evidenciado através das relações dos homens com os seres divinos em todo seu cotidiano, desde as orações, até as suas expressões linguísticas, podemos observar que essa proximidade é ainda maior no que diz respeito à figura de Nossa Senhora. Neste sentido, podemos dizer que ela representa uma espécie de conjunção entre Deus e os homens, aproximando-os, fato este que remete ainda ao dogma católico de Nossa Senhora como mediadora entre Deus e a humanidade.

Essa proximidade é evidenciada nas falas de João Grilo, ao invocá-la através da recitação de um verso de autoria do poeta popular nordestino, Canário Pardo. Além de ser uma representação da devoção popular a Nossa Senhora, evidencia-se também a proximidade existente entre o divino e o homem na cultura e religiosidade nordestina.

A aparição de Nossa Senhora se dá por meio da invocação de João Grilo e a partir daí, ela surge vestida com um manto azul bordado com detalhes dourados, fator este comumente associado ao esplendor divino, uma roupa vermelha ricamente ornamentada e uma coroa em formato de estrela, sendo essa uma representação semelhante às diversas pinturas e imagens da santa presentes no filme, como a do escapulário de Severino e da parte externa da igreja.

Devido ao fato do cinema possuir um ritmo mais acelerado do que o teatro, meio da obra original, algumas falas dos personagens foram suprimidas ou picotadas por serem longas quando utilizadas no cinema. Diante disso, percebemos um ajuste da linguagem ao meio, para que o público pudesse melhor compreendê-la. No entanto, também percebemos que o filme tentou manter a essência da obra, seguindo o estilo original de Suassuna, no qual a devoção mariana, o caráter teatral, a simplicidade nordestina e a influência medieval são elementos fortes e constantes.

Podemos dizer que essas modificações ocorreram, não com o intuito de se construir uma representação inteiramente nova, modificando-se totalmente o conteúdo da obra original, mas de modo a permitir uma melhor assimilação e fruição do público perante o produto audiovisual, uma vez que além de uma boa história, é preciso também uma boa construção narrativa, para que ela seja plenamente compreendida pelo público. Neste sentido, para promover uma melhor contextualização e compreensão da narrativa fílmica, buscaram utilizar em sua composição, elementos religiosos referentes à devoção mariana mescladas com elementos do folclore e do cotidiano popular nordestino, além da utilização de uma linguagem fortemente teatral, baseada no humor e na ironia.

No filme “O Auto da Compadecida”, podemos observar a representação de Nossa Senhora como o arquétipo da figura maternal, a mãe que está próxima dos seus filhos, sempre zelando por eles e os protegendo. Vemos ainda a representação da mãe madura e compreensiva, que jamais os desampara, fato este evidenciado através de sua intercessão e de seu caráter compassivo e misericordioso. Além disso, por meio da figura de Nossa Senhora, também podemos observar a representação da esperança do povo e da fé em sua constante intercessão. Vemos assim representada a mãe de todos os homens e advogada dos fiéis, papel este que se legitima ao interceder pelos personagens, evitando assim que eles sejam condenados. Também podemos observar a legitimação de qualidades universalmente atribuídas a essa manifestação religiosa, tão presente na vida do povo brasileiro. Neste sentido, por meio de sua representação, procurou-se valorizar não só o caráter popular da manifestação, e seu valor enquanto elemento cultural e religioso, como também os valores verdadeiramente humanísticos nela representados, os quais transcendem quaisquer barreiras regionais ou religiosas.

A intercessão de Nossa Senhora no filme “O Auto da Compadecida”, procura afirmar a positividade diante da vida, a qual pode ser observada ao se transpor as barreiras da morte, pela ressurreição de João Grilo, como também por meio da exposição do melhor lado do ser humano, evidenciado pelas novas atitudes dos personagens, dotadas de valores de compaixão e misericórdia. Ressalta-se ainda a importância da fé como um elemento fundamental na vida do homem, uma vez que a partir dela ocorreria sua salvação, fato este não só transmitido, como também reforçado pela representação de Nossa Senhora no filme.

Também podemos dizer que com a absolvição dos personagens e a segunda chance dada a João Grilo, representa-se assim a vitória do bem sobre o mal, uma vez que com a intercessão de Nossa Senhora, os personagens teriam sido perdoados de seus pecados e livres das garras do diabo.

O diabo é um elemento do imaginário coletivo estando presente em diversas narrativas da cultura popular, como as lendas, os mitos e até mesmo as narrativas religiosas, sendo visto frequentemente como um símbolo do pecado e tendo como características a dissimulação, a mentira, a maldade e a associação a diversas atitudes condenadas pela Igreja e pela sociedade. Comumente ele expressa a oposição ao bem. Neste sentido, em toda narrativa na qual ele se insere, por antagonismo acaba-se por reforçar as qualidades do objeto ao qual ele se opõe.

Nesse contexto, ao opor-se a Nossa Senhora, na cena do Juízo Final, ele acaba por evidenciar as qualidades da Virgem Maria, como compaixão, bondade, misericórdia, esperança e salvação. Expressando ainda a superioridade e vitória do bem sobre o mal, uma vez que com a salvação dos personagens, ele seria derrotado por Nossa Senhora, reforçando-se assim o valor dessa manifestação religiosa.

Considerações Finais

Com a análise da representação da devoção mariana no filme “O Auto da Compadecida”, observamos a referência a diversos dogmas da Igreja Católica incorporados ao nosso cotidiano, a exemplo do papel de Nossa Senhora como intercessora dos fiéis, seu caráter maternal, sua mediação entre Deus e os homens, sua constante ligação com Jesus Cristo, além de diversas questões referentes a essa devoção, como a hiperdulia e a visão de Nossa Senhora como a esperança de salvação dos fiéis.

Com este trabalho, mostramos que a cultura popular e a cultura de massa, podem relacionar-se harmoniosamente, por meio da associação de uma com a outra, de modo a complementarem-se, contribuindo assim, tanto para valorização dos elementos da cultura popular, ao inseri-los em um contexto mais abrangente, como também dos produtos veiculados pela mídia, uma vez que os elementos por ela apropriados são ricos em valores simbólicos e culturais, possuindo um grande apelo junto ao público.

Referências Bibliográficas

BENJAMIM, R. **Folkcomunicação na Sociedade Contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

BOFF, C. **Maria na cultura brasileira**: Aparecida, Iemanjá e Nossa Senhora da Libertação. Petrópolis: Vozes, 1995.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: UNICAMP, 2004.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1998.

MELO, J. M. de. Introdução a Folkcomunicação: Gênese, paradigmas e tendências. In: BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: Teoria e Metodologia. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004. p. 11–24.

OLIVEIRA, M. P. de. **O galinho do céu**: os saberes das Figureiras de Taubaté. Campinas: UNICAMP, 2007.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2007.

STEIL, C. A. Catolicismo e Cultura. In: VALLA, V. V. (Ed.). **Religião e Cultura Popular**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

Artigo recebido em: 26/05/2017

Aceito em: 09/03/2018

Televisão Regional e Folkmídia: Cultura Popular no *Revista de Sábado*

Taís Borges de Macedo¹
Kevin William Kossar Furtado²

RESUMO

O artigo tem como objetivo mostrar a presença de conteúdos folkmediáticos no programa televisivo regional *Revista de Sábado*, da afiliada da *Rede Globo*, *TV TEM*. A partir da conclusão que a cultura popular não tem fronteiras definidas e circula amplamente em meio às outras culturas, através da globalização e dos veículos de mídia, observou-se que o programa divulga a cultura popular do interior de São Paulo, através da apropriação de suas manifestações, sendo assim um veículo folkmediático. Com base nas categorias da folkcomunicação elencadas por Luiz Beltrão e Marques de Melo, foram analisadas 13 edições do *Revista de Sábado*, veiculadas entre junho e setembro de 2014, que comprovaram a presença de folkmídia entre as temáticas abordadas neste programa regional.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Folkmídia; *Revista de Sábado*; Televisão regional.

Regional Television and Folkmedia: Popular Culture in the *Revista de Sábado*

ABSTRACT

The study has the purpose to indicate the presence of folkmedia in the regional television program *Revista de Sábado*, by the *Rede Globo* affiliate *TV TEM*. From the conclusion that the popular culture does not have defined boundaries and circulates widely among other cultures, through the globalization and the media, it was observed that the program publicizes the popular culture from the state of São Paulo through the appropriation of its expressions, thus acting like a folkmedia vehicle. Based on the classes of folkcommunication developed by Luiz

¹ Bacharela em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Correio eletrônico: taisbormac@gmail.com.

² Doutorando em Teologia na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Mestre em Ciências Sociais Aplicadas e bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Correio eletrônico: kevin@aol.com.br.

Beltrão and José Marques de Melo, 13 episodes of *Revista de Sábado* broadcasted during the period of June to September 2014 were analyzed, and it was proved that the folkmedia subject was included among other themes explored by this program.

KEY-WORDS

Folkcommunication. Folkmedia. *Revista de Sábado*. Regional television.

Introdução

A cultura popular – ou culturas populares – não é mais restrita a um pequeno grupo ou localidade, que a conhece e compartilha. Em um mundo globalizado, as manifestações culturais se tornam conhecidas em todas as partes, através da televisão e da internet. Quando Luiz Beltrão criou a teoria da folkcomunicação, na década de 1960, seu enfoque foi a relação dos grupos marginalizados com os veículos de massa e entre si, através de meios de comunicação próprios. Foi só no início dos anos 2000, com a ressignificação do termo folkmídia por Joseph Luyten, seguido pela tese de Osvaldo Trigueiro sobre mediações e ativismo folkmediático, que a apropriação da cultura popular pela televisão fortaleceu-se como objeto de estudo.

O *Revista de Sábado* é um programa surgido em 2003, que circula entre o entretenimento e o jornalismo, de teor majoritariamente cultural. O jornalismo cultural, apesar de muitas vezes focar-se na divulgação de produtos e serviços na área da cultura, é a especialidade jornalística onde a cultura popular se insere.

O objetivo da análise do programa é perceber a veiculação de cultura popular, em sua apropriação, e como ela é abordada dentro do *Revista de Sábado*. Aqui o programa é considerado folkmediático, pois mediatiza um conteúdo da cultura popular, divulgando-o através da televisão. Também procura-se estabelecer uma relação entre jornalismo cultural e folkcomunicação em âmbito local e regional.

Para isso, foram analisadas 13 edições do programa, e cada matéria da edição foi classificada dentro de categorias da folkcomunicação adaptadas das criadas por Luiz Beltrão e José Marques de Melo (análise qualitativa e quantitativa).

Metodologia

Quando se fala em pesquisa em Folkcomunicação, se entende que seu objeto são as manifestações da cultura popular. Segundo Castelo Branco (2006, p. 122), cabe ao pesquisador escolher uma metodologia que melhor se adeque aos seus objetivos. Ela observa que os estudos folkcomunicacionais constituem-se em pesquisas qualitativas e/ou quantitativas e de diversas técnicas de coleta de dados, como o questionário e a entrevista. A análise do programa *Revista de Sábado* foi feita a partir da classificação das matérias veiculadas, quantitativa e qualitativamente, utilizando como base a classificação em gêneros e formatos de Luiz Beltrão e José Marques de Melo.

A análise quantitativa responde às seguintes questões: quantas matérias veiculadas no programa têm teor folkmediático, ou seja, midiaticizam a cultura popular? Em que categorias (elencadas abaixo) se encaixam? Quais são as categorias mais presentes nos programas? A análise qualitativa busca destacar aspectos das matérias (ou de alguma matéria específica) que chamam a atenção, seja pelo tema abordado, pela duração ou estruturação da reportagem, critérios de noticiabilidade valorizados, entre outros. Este artigo enfoca os resultados quantitativos, sendo que os resultados da análise qualitativa serão apenas mencionados.

Beltrão, ao pensar em categorias de folkcomunicação, buscava distinguir as manifestações populares que observava diretamente. Aqui, encontramos-nos diante de um produto folkmediático televisivo que se apropria de elementos da cultura popular que podem ser veiculados a partir da plataforma audiovisual. Portanto, as categorias desse autor, bem como a releitura de Marques de Melo, servem apenas como modelo para esta pesquisa. Foi então utilizado o termo “apropriação” e considerada a característica multimidiática da televisão para desenvolver categorias próprias, elencadas abaixo (BELTRÃO, 1980; MARQUES DE MELO, 2005).

Apropriação oral: nesse gênero, se incluem os formatos incluídos na folkcomunicação oral de Marques de Melo, com exceção da música. Nesse sentido, num primeiro contato com o objeto, observou-se que os elementos da oralidade popular mais presentes no *Revista de Sábado* são os contos, os causos e lendas.

Apropriação musical: a categoria da folkcomunicação musical criada por Beltrão foi incluída na folkcomunicação oral por Marques de Melo. Porém, num veículo televisivo, a música também apresenta visualidade, conforme aponta Machado. Muitas vezes, ela aparece

unida à dança, pois a ideia de movimento é importante para a televisão. Dessa forma, para fins dessa pesquisa, a música é colocada em uma categoria própria, que engloba também o formato 'dança', incluído originalmente na categoria 'folkcomunicação cinética'. Outra justificativa para a escolha é a ênfase do programa em divulgar produtos musicais da região. Como exemplos de música/dança regionais visíveis no programa *Revista de Sábado* podemos citar a catira, o sertanejo e a música caipira.

Apropriação visual: sem modificações na classificação de Marques de Melo, a categoria representa as manifestações escritas, impressas, murais e pictográficas (formatos). Alguns exemplos incluem cartas, almanaques, pichações e até mesmo camisetas. Note-se que, por ser um programa audiovisual, esse tipo de apropriação pode circular entre outras categorias, pois todo o conteúdo do programa utiliza imagens.

Apropriação icônica: como indicado por Marques de Melo, são elementos de forte representação dentro de uma comunidade folk. Podem ser dos seguintes formatos: devocional, diversional, decorativo, nutritivo, bélico, funerário e utilitário. Destaque para o formato nutritivo, que envolve culinária típica, bastante presente na mídia em geral, e para o devocional, que envolve santos populares.

Apropriação cinética: nesse gênero se destacam as celebrações e festejos. Excetuando-se o formato dança, que foi realocado em apropriação musical, os formatos adotados são: agremiação, celebração, distração, manifestação, folguedo, festejo e rito de passagem. Todos têm em comum a união de um grupo de pessoas em forma de entretenimento.

Características do programa e amostra

A *TV TEM* foi criada em 2003 e reuniu as afiliadas da *Rede Globo TV Progresso* (São José do Rio Preto), *Aliança* (Sorocaba) e *Modelo* (Bauru), além de uma em Itapetininga. Seu slogan 'TV TEM: a TV que tem você' demonstra seu objetivo em gerar identificação e proximidade com o seu público. A área de cobertura da *TV TEM* abrange 49% do estado de São Paulo – 318 cidades, de acordo com o portal da emissora. A região em que atua se destaca pela agricultura, turismo e comércio varejista, conforme dados observados por Oliveira (2006, p. 7).

O programa *Revista de Sábado*, como o próprio nome diz, é uma revista, ou seja, tem formato híbrido entre jornalismo e entretenimento, e é predominantemente cultural. O programa foi lançado em 2003 e é exibido aos sábados, às 14 horas. Segundo a página do programa no portal da emissora:

O *Revista de Sábado* tem como foco a valorização das cidades e das tradições do interior. A cada semana, o programa visita uma cidade das 318 da nossa área de cobertura, dá voz aos '*figuras ilustres*', destaca os artistas, a culinária e o bom bate-papo que corre solto por estas bandas! Mostra os principais pontos turísticos, além de discutir comportamento, destaca as estreias de cinema, os esportes curiosos e tem também um espaço sempre aberto para as principais atrações e eventos do interior.

O formato do programa não é fixo. O único quadro presente em todas as edições é o *Inteirado*, com curiosidades sobre diversos assuntos de conhecimentos gerais, de forma espontânea e com grande utilização de recursos gráficos. O *Revista de Sábado* funciona da seguinte forma: os apresentadores vão até uma cidade da região e apresentam o programa utilizando a paisagem local como cenário. Em alguns momentos, imagens da cidade visitada, acompanhadas de uma trilha sonora, são transmitidas como em um videoclipe, geralmente com a função de abertura e/ou fechamento de um bloco. O que divide as matérias é uma passagem dos apresentadores, que funciona como cabeça. Às vezes, algumas matérias são produzidas na rua, a partir de pautas que surgem durante a produção do programa.

Foram escolhidas as edições exibidas de junho a setembro de 2014, período que compreendeu dois momentos de maior movimentação da cultura popular, devido ao apelo da Copa do Mundo FIFA para os brasileiros e das tradicionais festas juninas e julinas. Pela coleta ter sido efetuada em 2015, considerou-se que o recorte mais adequado era o das ocasiões festivas supracitadas. Foram exibidos 13 programas no período, devido à transmissão de jogos da copa do mundo em alguns sábados.

Dentre as dificuldades para análise do programa é que ele não é disponibilizado na íntegra na internet. Porém, todas as reportagens podem ser assistidas online, no site da TV TEM. Não foi possível fazer o download dos programas pela plataforma. Portanto, foi necessário estar conectada para fazer a análise. Todas as matérias disponíveis fizeram parte da coleta.

Os fatores observados foram a escolha de entrevistados, temas veiculados, imagens utilizadas e sonoplastia que acompanha a reportagem e o programa. Essas são características importantes que permitem categorizar a produção de forma mais precisa e atribuir qualidades específicas às reportagens, o que possibilitou a observação da existência e incidência de elementos da cultura popular no *Revista de Sábado*.

Cultura popular e folkcomunicação

Segundo Câmara Cascudo (2013, p. 240), o folclore “é a cultura do popular, tornada normativa pela tradição. [...] O folclore estuda todas as manifestações tradicionais na vida coletiva.” O fato folclórico passou a ser entendido como produto em constante transformação, e também como algo que nem sempre é tradicional e anônimo. Schmidt (2006), com base em Araújo (1973) e Fernandes (1989), afirma que o folclore se torna objeto de estudo de campos como a antropologia, história, sociologia, etc., e, com a teoria da folkcomunicação, ele passa a ser estudado a partir de sua interação com o campo comunicacional.

Cultura popular é um conceito bastante complexo, de diversas significações, como aponta Cuche (1999) ao tentar defini-lo. Para Câmara Cascudo (2013, p. 249) o “povo tem uma cultura que recebeu dos antepassados. Recebeu-a pelo exercício de atos práticos e audição de regras de conduta, religiosa e social.” Cuche debate o conceito de culturas populares, pois, segundo ele, há mais de uma cultura popular na sociedade. Com o cuidado de não defender uma total autonomia dessas culturas ou que elas teriam necessariamente um caráter contestador, conclui que:

As culturas populares são, por definição, culturas de grupos sociais subalternos. Elas são construídas então em uma situação de dominação [...]. De fato, é o esquecimento da dominação e não a resistência à dominação que torna possíveis as atividades culturais autônomas para as classes populares. (CUCHE, 1999, p. 149-156).

Com base nessas definições, podemos concluir que a cultura popular é inerente ao folclore e à tradição de um povo (ou grupo social), compreendido e compartilhado entre ele. Essa cultura (ou culturas) surge(m) dentro de uma situação de dominação, pois a cultura popular não se configura como dominante na sociedade. A cultura popular é transmitida pelos

antepassados, mas não é imutável, pois passa por constante transformação em contato com outras culturas.

A comunicação gerada pela cultura popular atraiu o interesse de Luiz Beltrão, que criou o conceito da folkcomunicação e o define como “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore.” (1980, p. 24). Em seu sentido original, a folkcomunicação se manifesta pela ressignificação da cultura de massa (entendida como produzida em escala industrial para o consumo, segundo Edgar Morin, Alfredo Bosi e Denis Cuche), a partir de veículos específicos como folhetos populares, mamulengo, ex-votos, entre outros.

Dentro do sistema folkcomunicacional, a comunicação acontece entre seus participantes. Porém, a folkcomunicação, segundo José Marques de Melo (1999), engloba uma interação bi-polar, pois o povo também pode transmitir sua mensagem para a mídia. Essa interação pode ser entendida a partir de Amphilo (2011), que trabalha o conceito de folkcomunicador. Segundo a autora, enquanto o agente folk traduz as mensagens dos veículos de massa para o povo, o folkcomunicador recodifica os códigos da cultura popular para que esses sejam compreendidos por um público que não pertence a essa cultura (p. 202).

Pesquisas mais recentes na área de cultura observam que a cultura popular não está fechada em si, mas que interage com outras culturas formando novas culturas. Surge o conceito de hibridismo cultural, definido como “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” (CANCLINI, 2008, p.19 apud SOARES; MARTINS, 2012, p. 2). Canclini (2003) questiona a dualidade da cultura observando os fluxos de migração do campo para as cidades. A população vinda da zona rural traz consigo elementos culturais que se misturam com os da cidade, e ao absorver os produtos da mídia, o resultado cultural é ainda mais híbrido.

As diversas culturas conversam de tal forma que não são mais fixas, no sentido de pertencerem ao culto ou ao popular, e cada pessoa tem sua própria “coleção” cultural. Segundo Canclini (2003, p. 304), a partir das coleções é mais difícil separar o culto do popular, ou ambos do massivo. As culturas deixaram de pertencer a algo fixo e estável. Deixou de

existir a separação entre aquele que é culto, por conhecer as *grandes obras*, e aquele que é popular, e domina os símbolos e práticas de um grupo ou comunidade fechados.

Televisão e folkmídia

As transformações tecnológicas da televisão, no final do século XX, permitiram o crescimento no número de emissoras e o aumento das possibilidades de transmissão. A partir de 1998, a *Rede Globo* passou a investir nas afiliadas do interior de São Paulo, em busca de maior identificação do público local com as TVs e de garantir mais espaço para a programação local. Em 2002, a união entre as afiliadas e a recém-criada emissora de Itapetininga resultou na *TV TEM*. A *Rede Globo* também passou a investir no jornalismo local das emissoras (SILVA, 2005, p. 73-85).

Teixeira (1999, p. 29 *apud* CABRAL, 2006, p. 1) afirma que uma emissora local permite a intercomunicação e autoidentificação da comunidade em que atua. Além disso, “estimula a formação de consciências e revaloriza a cultura local.” Um veículo regional precisa ter vocação regional, ou seja, deve dar destaque aos acontecimentos da região em que se insere e ter compromisso com seu público. Ele se articula nas esferas cultural e econômica, conhece as especificidades do local e precisa saber quais são os investimentos necessários à produção (OLIVEIRA, 2006, p. 3; VOLPATO, 2009, p. 3).

No Brasil, a televisão regional caracteriza-se por afiliação a uma rede e pequena disponibilidade de horários para programação própria. Como afirma Peruzzo (2003, p. 71-72), esse espaço é destinado majoritariamente a noticiários. Além disso, as afiliadas estão condicionadas a seguir os padrões de sua rede, o que diminui a caracterização local do veículo.

Mudanças podem ser observadas no sentido da utilização de sotaques por algumas televisões regionais. Segundo Bazi (2006, p. 85), isso pode valorizar a cultura local e tornar a audiência mais cativa, a partir da identificação do povo com o sotaque. Ele acredita que a produção de bens culturais locais é uma saída viável e promissora para as emissoras regionais. Para Marques de Melo (2005, p. 5), a incidência de temas populares na mídia massiva reflete a sensibilidade dos editores para compreender as expectativas dos segmentos que se incorporam ao seu mercado consumidor.

Assim, a folkcomunicação pode estar inserida nos veículos de comunicação regional. Como afirma Lima (2007, p. 75), é no ambiente local e regional que surgem as manifestações folkcomunicacionais, e a apropriação dessa cultura popular pela mídia pode ser observada com base no conceito da folkmídia.

Segundo Luyten (2002, p. 47), “julgamos conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa.” Dentro da folkmídia também se encaixa o oposto, ou seja, o uso de elementos da chamada ‘cultura massiva’ pelos comunicadores populares.

Amphilo acredita no papel da folkcomunicação em trazer desenvolvimento regional, inclusão e transformação social. Segundo a autora, a folkcomunicação necessita de uma mídia cidadã que “promova as festas populares e religiosas, visando a projeção midiática e a partir dessa projeção, desencadeie outros processos, como a procura pelo turismo religioso, cultural, regional, movimentando a economia das cidades.” (AMPHILO, 2011, p. 200).

Jornalismo cultural

O jornalismo cultural pode ser considerado como “diversos formatos discursivos (in)formativos que tematizam produtos, ações ou serviços do campo cultural, seja numa perspectiva noticiosa, de agenda, roteiro ou crítica.” (ROCHA; GADINI; CAMARGO, 2011, p. 6). Para Basso (2006, p. 2), o jornalismo cultural pode ir além da divulgação das sete artes ou de entretenimento. Segundo ela, se o jornalismo cultural fosse restrito à veiculação do gosto literário-artístico, deveria ser chamado jornalismo de artes. Para Melo (2007, p. 4) também é importante o rompimento da ideia de “cultura erudita” como superior às demais, ou de “indústria cultural” como uma cultura completamente desqualificada.

A folkcomunicação e o jornalismo cultural encontram uma conexão quando se pensa na divulgação da cultura popular por essa especialidade jornalística. Castelo Branco, Targino e Gomes (2006) esquematizam um diálogo entre folkcomunicação e jornalismo cultural. Esses autores afirmam que o jornalismo cultural “contempla culturas locais, regionais e nacionais. Inclui tendências preservacionistas ou não diante das tradições, das crenças e dos conhecimentos populares de um povo ou região, expressos em lendas, crenças, cantos e canções.” (2006, p. 3).

Woitowicz (2012, p. 2) sintetiza a relação entre folkcomunicação e jornalismo cultural através da folkmídia:

A folkcomunicação [...], ao se basear na cultura e na comunicação popular, permite aprofundar o debate sobre jornalismo cultural e cultura popular, possibilitando reflexões centradas na relação entre a comunicação de massa e as manifestações que configuram a identidade dos grupos e comunidades, na perspectiva da folkmídia. (WOITOWICZ, 2012, p. 2).

A folkmídia está inserida no jornalismo cultural, a partir da apropriação da cultura popular. O jornalismo cultural é, portanto, uma referência importante para analisar um produto midiático (aqui, o *Revista de Sábado*) que aborda esse tipo de cultura.

Resultados

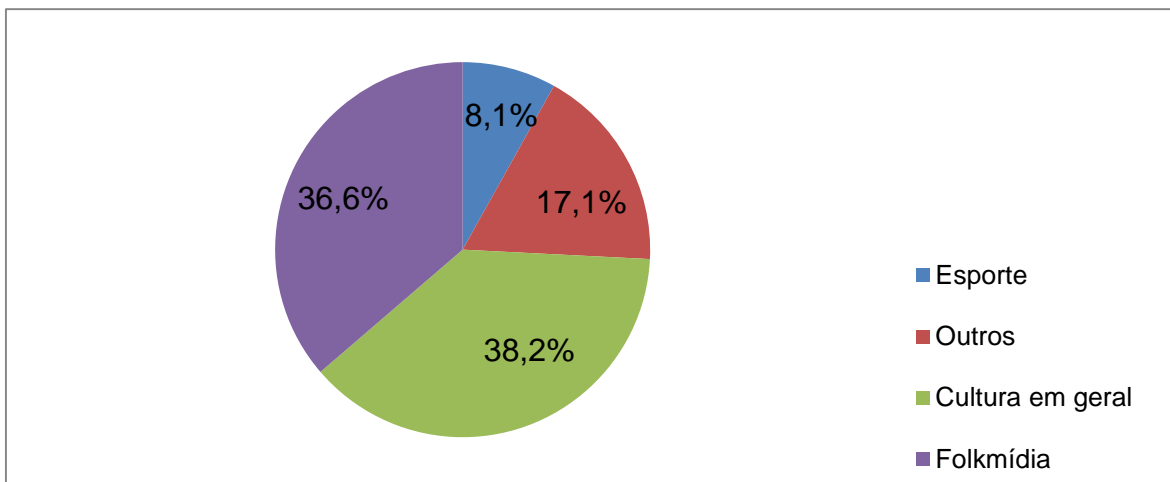
Com base nas categorias e formatos estabelecidos, as matérias exibidas nos programas foram classificadas e contabilizadas. Como critério, cada matéria foi alocada em uma única categoria, aquela com a qual mais se relacionava, apesar de em alguns casos poder ser identificada com mais de uma.

Durante o mês de junho de 2014, apenas um programa foi exibido, devido à necessidade da emissora de reorganizar o horário para a transmissão da copa do mundo de futebol. Por isso, os dados obtidos nesse mês apresentam discrepância percentual em relação aos demais. No total, foram analisadas 123 matérias. Não foram consideradas as matérias disponibilizadas exclusivamente para a internet, nem no único quadro do programa, o *Inteirado*, que traz curiosidades sobre diversos temas.

Correlacionando os dados obtidos, pode-se concluir que 40 das matérias veiculadas de junho a setembro de 2014 têm abordagem folkmidiática. Foram encontradas 78 matérias que pautam outros assuntos. Dentre elas, 47 pertencem à categoria de jornalismo cultural.

O gráfico abaixo foi produzido para ilustrar a distribuição dos temas abordados pelo programa durante o período de análise, em porcentagem.

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO TEMÁTICA DO PROGRAMA *REVISTA DE SÁBADO* ENTRE JUNHO E SETEMBRO DE 2014



Fonte: Macedo (2016).

Somando o percentual de matérias folkmediáticas ao das demais matérias sobre cultura, observa-se que 74,8% do conteúdo do *Revista de Sábado* é cultural. Isso indica que, de fato, o programa cumpre com seu propósito de dar visibilidade às manifestações culturais da região, apesar de nem sempre apresentarem teor folkcomunicação. Entre os outros temas trabalhados pelo programa, é pertinente destacar que o *Revista de Sábado* inclui conteúdos variados. As outras 31 matérias analisadas, 25,2% do total, abordam temas como saúde, esportes (o mais presente), educação e economia, por exemplo. As pautas e fontes são das cidades de abrangência da *TV TEM*, fortalecendo seu caráter regional

Para a classificação das matérias consideradas folkmediáticas, foi desenvolvida uma tabela dividindo-as entre categorias (ou gêneros), de acordo com o mês de exibição.

TABELA 1 – CONTEÚDOS FOLKMIDIÁTICOS NO REVISTA DE SÁBADO

Gênero	Meses				Total
	Junho	Julho	Agosto	Setembro	
Apropriação oral	1		2	2	5
Apropriação musical	1	2	4	1	8
Apropriação visual		1	1		2
Apropriação icônica		2	5	2	9
Apropriação cinética	1	2	1	1	5
Representatividade popular	2	2	7	5	16
Porcentagem em relação ao total de matérias	62,5%	33,3%	40%	28,9%	36,6%

Fonte: Macedo (2016).

Quando usamos apenas as referências de Beltrão e Marques de Melo, a apropriação icônica é a mais presente, com nove matérias. O formato nutricional se destaca, com cinco reportagens. O programa procura mostrar em todas as edições alimentos e receitas típicas das cidades visitadas. Em seguida aparece a categoria de apropriação musical, abolida por Marques de Melo, com oito matérias. Como previsto previamente, a música é bastante retratada no programa, por isso necessitava de uma categoria própria. Apropriação oral e apropriação cinética aparecem empatadas com cinco reportagens cada, e a menos presente foi a apropriação visual, com apenas duas.

É importante ressaltar que, como um programa televisivo, o *Revista de Sábado* sempre utiliza imagens, trazendo uma visualização das manifestações culturais. Porém, a categoria apropriação visual foi tratada aqui como referente a cultura de natureza imagética. Nas edições analisadas, foi representada pelo grafite em muros e pela pintura de imagens religiosas utilizando a técnica do grafite.

Ao observar que a maioria das matérias folkmediáticas encontradas não era classificável entre as categorias de Beltrão ou Marques de Melo, surgiu a necessidade da criação de uma nova, chamada aqui de 'Representatividade popular'. Para a pesquisa, ela se refere aos próprios comunicadores folk, aos líderes de opinião e personalidades conhecidas de alguma localidade, que fazem parte do imaginário das pessoas do lugar. Aqui também foram considerados os 'desconhecidos', os entrevistados aleatoriamente pelo programa que ganharam visibilidade midiática por terem sido retratados nas matérias.

A partir dessa categoria, é possível observar o papel dos folkcomunicadores, como definiu Amphiló (2011), que fazem a ponte entre a cultura popular e os veículos massivos. Alguns deles são lembrados por terem algum talento, serem muito conhecidos entre a população local, ou fazerem parte de algum veículo de comunicação local de cunho popular e/ou comunitário. 16 matérias foram classificadas como de 'Representatividade popular'.

TABELA 2 – REPRESENTATIVIDADE POPULAR NO *REVISTA DE SÁBADO* ENTRE JUNHO E SETEMBRO DE 2014

Representatividade popular	Número de matérias
Personalidade local	10
Desconhecidos	3

Líder de opinião	3
Total	16

Fonte: Macedo (2016).

Uma característica do programa de modo geral é a proximidade que procura criar com o público. O apresentador fala com os entrevistados informalmente, usa gírias e não esconde o sotaque. Em alguns momentos, tem teor metajornalístico ao mostrar o trabalho dos cinegrafistas e um pouco dos bastidores da produção. São feitas filmagens de cada cidade visitada, seus pontos turísticos e ruas, que funcionam como transição entre as matérias, cujas chamadas também são feitas nesses cenários.

Apesar de o interior paulista sofrer forte influência da cultura sertaneja, durante o período analisado poucos aspectos dessa cultura foram enfatizados pelos programas. A trilha sonora continha músicas sertanejas, mas apenas uma matéria sobre o tema foi veiculada. O que se fez mais presente na categoria de apropriação musical foram os estilos rap, hip hop e funk (cinco reportagens). Outro fato curioso foi a inexistência de matérias sobre festas religiosas, apesar de os meses observados serem o de movimentação das chamadas festas juninas/julinas.

Considerações finais

O trabalho de análise do *Revista de Sábado* mostrou a dificuldade em se classificar reportagens audiovisuais a partir das categorias da folkcomunicação criadas por Beltrão e Marques de Melo. Isso porque elas reúnem vários elementos em um só produto, bem como priorizam determinadas manifestações em detrimento de outras. Por exemplo, uma reportagem pode conter um caso e destacar aquele que o conta ao mesmo tempo, ou falar tanto sobre uma dança quanto sobre um estilo de música popular. Marques de Melo, ao omitir a categoria *Folkcomunicação musical* não estava pensando como a sonoridade é um aspecto importante e valorizado em um veículo televisivo.

As adaptações necessárias à metodologia foram importantes para o caso específico, mas podem ser repensadas em outros trabalhos, conforme as características de cada produto. Ressalta-se como, apesar de contribuírem para o avanço nos estudos de folkcomunicação, as categorias não consideram a mediação televisiva, o uso de uma mídia para veicular a

comunicação *folk*. Ou seja, não foram pensadas para a folkmídia, sub-área de pesquisa essencial para este trabalho.

Durante os quatro meses analisados, entre junho e setembro de 2014, foi possível observar que o *Revista de Sábado* cumpre seu papel cultural, tendo em vista que a grande maioria das matérias (74,8%) tem aspectos da cultura como tema e 36,6% são folkmidiáticas, portanto abordam a cultura popular. Além da apropriação da cultura popular a partir de seu conteúdo, há outras referências mais sutis dessa cultura no programa, como sotaque, uso de linguagem informal e a própria trilha sonora. Um fator interessante é que o *Revista de Sábado* busca sempre incluir em suas edições uma personalidade conhecida da cidade visitada. Ao fazer isso, o programa acaba divulgando líderes de opinião desses locais.

Em suma, O *Revista de Sábado* pode ser considerado um exemplo de folkmídia na televisão regional. As peculiaridades desse tipo de emissora, que apesar de afiliada a uma rede, é regionalizada em busca de identificação com o público (e conseqüente aumento do consumo de sua programação), resultam em produções voltadas à realidade local, logo também à cultura local.

Referências Bibliográficas

AMPHILO, Maria Isabel. Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 9, n. 17, p. 1-22, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1398/970>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

BASSO, Eliane Fátima Corti. **Jornalismo cultural**: uma análise sobre o campo. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1869-1.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (orgs.). **Mídia e região na era digital**: diversidade cultural, convergência midiática. São Paulo: Arte e Ciência, 2006.

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

CABRAL, Eula Dantas Taveira. A regionalização da mídia brasileira. CONGRESSO MULTIDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 1., 2006, São Bernardo do Campo. **Anais eletrônicos...** São Bernardo do Campo: UESP, 2006. Disponível

em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/ef/GT2- REGIOCOM- 16- Regionalizacao da midia- Eula.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

CÂMARA CASCUDO, Luís da. Da cultura popular. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003.

CARVALHO, Flávia Medeiros de. **O dicionário do folclore brasileiro**: um estudo de caso da etnoterminologia e tradução etnográfica. 2013, 252 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/14651>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

CASTELO BRANCO, Samantha. Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

CASTELO BRANCO, Samantha; TARGINO, Maria das Graças; GOMES, Alisson Dias. Jornalismo cultural: realidade ou idealização? CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0144-1.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. Comunicação local/regional. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

LUYTEN, Joseph. **Folkmídia, nova acepção da palavra**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Intercom, 2002.

MACEDO, Taís Borges de. **Televisão regional e folkmídia**: cultura popular no *Revista de Sábado*. 2016, 122 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2016.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros e formatos folkcomunicacionais: aproximação taxionômica. CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 8., 2005, Teresina. **Anais eletrônicos...** Teresina: Rede Folkcom, 2005. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f2/GT2-001-Generos_e_Formatos-JMM.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2017.

_____. Luiz Beltrão: pioneiro dos estudos de folkcomunicação no Brasil. Covilhã: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-marques-LUIZ-BELTRAO.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

_____. O folclore midiático – produção e exportação. In: MARQUES DE MELO, José. **A esfinge midiática**. São Paulo: Paulus, 2004.

MELO, Isabelle Anchieta de. **Jornalismo cultural**: pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura. São Paulo: Itaú Cultural, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Mídia e desenvolvimento regional: uma proposta de estudo da TV TEM. CONGRESSO MULTIDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 1., 2006, São Bernardo do Campo. **Anais eletrônicos...** São Bernardo do Campo: UESP, 2006. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/9/96/GT2-REGIOCOM-25-Midia_e_Developmento_Regional-Rober_.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2017.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas**, Marília, ano 2, n. 2, p. 65-89, nov. 2003. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/rev_D/comunicacao%20II%20%20miolo.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2017.

_____. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.unifra.br/professores/rosana/Cicilia%2BPeruzzo%2B.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

ROCHA, Paula Melani; CAMARGO, Isadora Ortiz; GADINI, Sérgio Luiz. O ensino de jornalismo cultural a partir da crítica: reflexões de experiências didáticas na cobertura e agendamento do campo cultural. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n. 9, p. 119-142, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.fnpi.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/205/147>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

SCHIMIDT, Cristina. Folkcomunicação: conceitos pertinentes ao campo de estudo. In: _____ (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SILVA, Adriana Fernandes da. **Telejornalismo regional**: identidade e representações. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2005.

SOARES, Karen Greco; MARTINS, Tiago Costa. Hibridismo cultural: o passeio entre arcaico e moderno sob as perspectivas da figura do peão campeiro. SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGIAS E IDENTIDADES MUDIÁTICAS, 4., 2012, Santa Maria. **Anais eletrônicos...** Santa Maria: UFSM, 2012. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/culturaidentidade/SOARES%20e%20MARTINS.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

VOLPATO, Marcelo de Oliveira. TV regional, configurações e limitações: a TV TEM. **Acervo Online de Mídia Regional**, Taubaté, v. 7, n. 9, p. 86-100, maio/ago. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/midiaregional/article/download/6608/5998>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

WOITOWICZ, Karina Janz. A cultura popular na agenda midiática: aspectos da produção jornalística no espaço cultural dos webjornais paranaenses. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, Alto Araguaia, v. 1, n. 1, p. 1-14, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/issue/viewIssue/RCCS%201/14>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

Artigo recebido em: 08/04/2018

Aceito em: 04/05/2018

A Queijadinha de Dona Marieta em São Cristóvão/SE no Contexto do Folkturismo como Estratégia para o Desenvolvimento Local

*Flávio Menezes Santana*¹
*Severino Alves de Lucena Filho*²

RESUMO

A relação estreita entre mídia, turismo e cultura popular expandiu o olhar dos discípulos de Luiz Beltrão, que a partir da Folkcomunicação, teoria genuinamente brasileira, observaram a apropriação dos bens culturais como atrações turística através de meios de informação e da comunicação. Elementos da produção local como manifestações culturais, religiosas e gastronômicas, por exemplo, passam a se tornar produtos vendáveis que impactam principalmente na economia da região. Dessa forma, esta pesquisa tem por base apontar a Queijada de Dona Marieta como elemento folkturístico na cidade de São Cristóvão, como estratégia para o desenvolvimento local. A contribuição deste debate consiste em fortalecer o reconhecimento da teoria beltraniana, bem como expandir os olhares dos discípulos de Luiz Beltrão.

PALAVRAS-CHAVE

Folkturismo; Queijadinha; São Cristóvão; Turismo.

The Queijadinha by Dona Marieta in São Cristóvão/SE in the Context of Folkturismo as a Strategy for Local Development

ABSTRACT

The close relationship between media, tourism and popular culture expanded the view of Luiz Beltrão's disciples, who from Folkcommunication, a genuinely Brazilian theory, observed the appropriation of cultural assets as tourist attractions through means of information and communication. Elements of local production as cultural, religious and gastronomic

¹ Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Tiradentes – UNIT/SE. Correio eletrônico: ms.flaviosantana@hotmail.com.

² Pesquisador da Rede Brasileira de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Correio eletrônico: recifrevo@uol.com.br.

manifestations start to become salable products that impact mainly on the economy of the region. Thus, this research is based on pointing out the Queijada de Dona Marieta as a folkloristic element in the city of São Cristóvão, as a strategy for local development. The contribution of this debate is to strengthen the recognition of the Beltrian theory, as well as to expand the eyes of the disciples of Luiz Beltrão.

KEY-WORDS

Folkturismo; Queijadinha; São Cristóvão; Tourism.

Introdução

A cidade de São Cristóvão, quarta cidade mais antiga do Brasil estabelece-se como cidade histórica pois mantém viva sua história caracterizada pela arquitetura ibérica e ricas tradições, acumuladas ao longo das lutas e batalhas, as quais deram a Portugal domínio massivo pelo seu território.

Resquícios dos seus colonizadores permeiam em São Cristóvão na contemporaneidade, uma herança que pode ser percebida principalmente pela gastronomia local, que apresenta um belo espetáculo de gostos, cheiros e cores, atraindo sergipanos e turistas dos mais diversos lugares.

Dentre os traços históricos de São Cristóvão, destaca-se a queijada, ou queijadinha, um doce típico de Portugal, que foi reformulado durante o processo de colonização devido a falta do queijo. Diante disso, esse doce foi inserido como patrimônio imaterial da cidade sergipana e hoje é uma atração turística.

Assim como as manifestações culturais, Schlüter (2003) destaca que a gastronomia foi incorporada como patrimônio histórico pela dimensão social e cultural, possibilitando assim que a mesma ganhasse importância na atração turística. Dessa forma, destaca-se o papel econômico do turismo que tem dado oportunidade a cultura popular, se apropriando e incorporando-as em seus roteiros atrativos.

Considerando esses apontamentos, entende-se que manifestações como a queijada ainda são reproduzidas por boa parte dos seus praticantes, e na sociedade contemporânea sofrem mudanças através do tempo, dando conta de ressignificações que é comum em qualquer prática cultural. Essa foi a observação inicial de Luiz Beltrão (1918-1986), que

possibilitou que nascesse a teoria da Folkcomunicação, trabalhada pela primeira vez na década de 60 e que tem por objetivo, estudar a comunicação dentro das comunidades populares, envolvendo manifestações como grupos, danças, folhetos, artesanato, culinária e religiosidades populares.

A partir dessa teoria, novos pesquisadores abrangeram as pesquisas relacionadas a cultura popular e criaram uma nova abordagem denominada de Folkturismo, na qual observa-se a busca da prática turística em dar visibilidade a cultura popular, principalmente através de ferramentas da comunicação e da informação com aspectos culturais e comerciais. Dessa forma, o presente trabalho busca através de um estudo de caso, apontar a Queijadinha de Dona Marieta como elemento Folkturístico na cidade de São Cristóvão, buscando também mostrar como a iguaria contribui para o desenvolvimento local.

A contribuição deste debate tem por obrigação ressaltar a importância dessa iguaria na cidade história sergipana, assim como colaborar para o reconhecimento da teoria beltraniana e expandir os olhares dos discípulos de Luiz Beltrão.

Turismo, mídia e cultura popular

A partir dos pressupostos de Bosi (1992), Gastal (2000) apresenta cultura como prática que simboliza o que já foi vivido no passado, tornando-se conhecimento acumulado. Assim, apresentando uma noção do fazer, as atividades já praticadas um dia, seja na forma do conhecimento adquirido por viver no campo, no domínio da natureza, ou criação do computador e da pizza, a sociedade evoluiu em diferentes momentos e níveis de conhecimento. Dessa forma, a palavra cultura passa a indicar esses processos de produção, tornando-se “[...] sinônimo de erudição – e, de preferência, de acúmulo do saber produzido nos centros hegemônicos europeus” (GASTAL, 2000, p. 118).

É nessa perspectiva que Lucena Filho (2003, p.111), esclarece que cultura consiste no ato de "comunicar o jeito de ser de uma comunidade, estabelecendo ligações com a história que a originou, expressos no seu mosaico cultural formado pelas danças, crenças, leitura, poesia, músicas, linguagens, gastronomia, produção artística e folclore", e conforme Gastal (2000), integram-se como componentes essenciais do objeto de trabalho dos profissionais de turismo. Assim sendo, o produto só faz parte de um processo cultural se ele tiver público e o

turismo tem forte participação na produção da cultura pois, um fato só pode se tornar cultural quando ele puder ser visto, proporcione reflexão e influencie a outras produções.

Quando este fato não se dá espontaneamente, no complexo mundo em que vivemos, é necessária a ação do produtor cultural, que irá organizar os meios para que o teatro, a dança, a literatura e as diferentes manifestações visuais aconteçam e cheguem ao público (GASTAL, 2000, p. 127).

Infere-se então, que a cultura se configura como processo de síntese de saberes de uma determinada comunidade que gera produtos com profunda carga simbólica que poderá ser transmitido ao turista e como processo de conhecimento acumulado, se estabelece a partir das tradições que são processadas e transmitidas na contemporaneidade que de certa forma torna cada comunicada única. Sendo assim, “passará a ser veículo de socialização entre visitantes e visitados, quando ela for um processo vivo de um fazer de uma determinada comunidade” (GASTAL, 2000, p. 127).

Dentro desse contexto, a releitura da Carta do Folclore Brasileiro de 1995³, nos lembra que a relação entre turismo e cultura é íntima e destaca sua importância em manter as manifestações e seus agentes vivos e ativos.

Reconhece-se que a relação folclore e turismo é uma realidade. O turismo pode atuar como divulgador do folclore e como fonte de recursos para o crescimento da economia local, o que pode significar melhoria da qualidade de vida das camadas populares. Esta relação, porém, precisa ser avaliada no sentido de resguardar os agentes da cultura popular das pressões econômicas e políticas. (COMISSÃO NACIONAL DE FOLCLORE, 1995, p. 4)

A partir disso, Oliveira (2003), explica que o fluxo de viagens passa a significar deslocamentos por lazer logo depois da Segunda Guerra Mundial. Somente no final da década de 70 e início da 80 que o turismo aumenta e aparece no centro das atenções das pessoas, prática que se relaciona a influência dos meios de comunicação. Dessa forma, o turismo passa a se preocupar com vendas de serviços prestados por várias empresas interligando o mundo inteiro por meio das suas atividades profissionais.

³ No Brasil, os primeiros debates a respeito do folclore deram início a Carta do Folclore Brasileiro, que foi lida pela primeira vez em 1951, apresentando conceitos que possibilitou a alguns folcloristas debaterem sobre as características atribuídas ao folclore e inclusive a discordar delas. Então foi em 1995 que foi realizada uma releitura afim de melhorar o conceito de folclore.

A informação, produzida em massa, chega a todos, vinda de todas as partes do planeta. As pessoas são motivadas ao consumo através do rádio, da televisão, dos jornais, das revistas e, para uma parcela da população dita globalizada, hoje, via Internet (OLIVEIRA, 2003, p. 22).

Portanto, como bem declara Lucena Filho (2003) a cultura popular, construída pela participação e pelo contato, muitas vezes se torna mercadoria sem perder sua capacidade criativa e seu cheiro de gente, processo definido como folkturismo. Perceber a cultura através da apropriação dos meios de comunicação, inclusive nas práticas turísticas, foi uma das observações que surgiram a partir do olhar de Luiz Beltrão (1918-1967), que enquanto pesquisador, notou que a cultura não somente representava costumes de um povo, mas também poderia atuar como mídia, como meio de comunicação dos indivíduos, constituindo assim um processo por ele denominado de Folkcomunicação.

Para Beltrão, Folkcomunicação é, portanto, “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” (BELTRÃO, 2001, p. 61). Inicialmente essa teoria limitava-se em enxergar como os protagonistas da cultura popular se apropriavam das informações midiáticas, bem como das tecnologias, para recriar seus produtos e expressões. Porém, segundo as contribuições de Marques de Melo (2008), alguns protocolos de pesquisas foram construídos com a finalidade de melhorar e renovar o arsenal metodológico da disciplina.

Os discípulos de Luiz Beltrão ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os fenômenos da recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural (tanto em meios de comunicação coletiva quanto os aparatos do lazer massivo, principalmente o turismo) (MELO, 2008, p. 24).

Desse modo, o folkturismo configura-se como uma nova abrangência da folkcomunicação e como destaca Melo (2008), o pensamento de Luiz Beltrão conseguiu atravessar fronteiras alcançando visibilidade em todo território nacional, conquistando novos seguidores e discípulos que seguem sua mesma trilha aprofundando e atualizando os postulados da folkcomunicação.

São Cristóvão e a queijadina de dona Marieta

As margens do rio Paramopama, afluente do Vaza-Barris, encontra-se São Cristóvão, cidade de aproximadamente 88.118 habitantes segundo dados estimados do IBGE⁴ e está localizada a 26 km da capital Aracaju. Conhecida como cidade histórica de Sergipe foi a primeira capital do estado e possui uma realidade peculiar a outras cidades históricas como história, arquitetura, cultura, religião e arte e é a quarta cidade mais antiga do Brasil.

São Cristóvão hoje reflete um processo de construção tardio e cheio de lutas e conquistas. Sua arquitetura, possui traços das cidades ibéricas que participaram do seu processo de colonização. Hoje como cidade histórica está entre os sítios urbanos tombados⁵ do Brasil. Silva (2004) aponta uma forte presença do cenário europeu nas cidades do interior, e algumas características originadas de colônias de imigrantes.

Através do Decreto Lei Nº 94, de 22 de junho de 1938, São Cristóvão foi elevada à categoria de Monumento Histórico e, mesmo que Portugal tenha passado mais de trinta anos para implementar sua política, ainda assim foi responsável pela colonização em maior parte do Brasil, deixando grandes heranças culturais, principalmente a hibridização cultural de três culturas diferentes: a ameríndia, a africana e a europeia.

Atualmente, a cidade sergipana concentra um espaço de grandes riquezas originais buscando sempre manter suas expressões através da cultura local, que aborda as manifestações culturais e religiosas, bem como a culinária portuguesa uma das suas grandes influências, afinal se constitui como nação amplamente rica em doces e "é um documentário etnográfico tão amplo, preciso e claro como uma exposição de Arte Popular, numa galeria sedutora e autêntica de todas as obras de artesanato nacional" (CASCUDO, 2014, p. 303).

Achegada dos negros trazidos da África não se resumiu a extração de cana-de-açúcar. Muito embora exista uma rica diversidade de ingredientes, observa-se que na sociedade brasileira como um todo, Portugal provocou maior domínio na culinária, afinal foram as mulheres portuguesas que ensinaram às negras mucamas a cozinhar na casa-grande. Assim, a culinária foi um traço de grande importância que referencia a cultura negra na economia e na

⁴ Estimativa da população de São Cristóvão em 2017. IBGE Cidades. Disponível em <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?codmun=280670>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

⁵ No Brasil há 13 bens culturais tombados como Patrimônio Cultural da Humanidade pela entidade na lista de 1.031 sítios com o reconhecimento.

vida doméstica do brasileiro, uma solução sul-americana que possibilitou a associação da escravaria a família do colonizador (FREYRE, 2007).

Assim, a presença da figura da escrava na cozinha portuguesa, associa-se também a identidade feminina da época, em cuidar dos serviços domésticos e da alimentação. Em relação a isso, Freyre (2007, p. 193) explica que:

Dentro da extrema especialização de escravos no serviço doméstico das casas-grandes, reservaram-se sempre dois, às vezes três indivíduos, aos trabalhos de cozinha. De ordinário, grandes pretalhonas; às vezes negras incapazes de serviço bruto, mas sem rivais no preparo de quitutes e doces. [...] Foram estes os grandes mestres da cozinha colonial; continuavam a ser os da moderna cozinha brasileira. Inclusive da doçaria. (FREYRE, 2007, p. 193).

Observa-se então, que a culinária se tornou um importante fator cultural, afinal a alimentação de um povo reflete nos seus modos de viver. Todas as regiões brasileiras possuem suas peculiaridades gastronômicas e conforme afirma Freyre (2007), o Nordeste canavieiro é a região mais rica em doces e bolos. Em São Cristóvão especificamente, os traços híbridos na culinária hoje ganham destaque e atualmente, fazem parte da sua riqueza cultural e um dos principais doces que está inserido nesse contexto histórico é a queijada, ou queijadinha como muitos conhecem.

A arte de fazer queijadas é quase tão antiga quanto a cidade de São Cristóvão. Denominada assim porque originalmente era feita com queijo, ingrediente de difícil acesso na época, mas que acabou sendo substituído pelo coco, elemento abundante no litoral do Nordeste do Brasil. Foram trazidas pelos portugueses no início da colonização de São Cristóvão e é considerado uma herança dos escravos da cidade porque foram eles os responsáveis pela modificação.

Cascudo (2014) explica que a alimentação brasileira reúne elementos indígenas e portugueses, tornados africanos, inclusive os pratos vindos da África foram reelaborados no Brasil com os elementos locais e que na alimentação portuguesa não foi diferente. A mucama cozinheira aproveitou os elementos próximos e adicionou novos componentes, alguns deles vindos da África. Cascudo (2014, p. 594), menciona que o coco era pouco presente nas receitas portuguesas: “Na África, o português é consumidor parcimonioso do coco e sua doçaria nacional não lhe é muito acolhedora. No Doces portugueses, excelente caderno de

receitas essenciais, compendiadas por Maria do Minho (430), o coco figura sete vezes em 130 fórmulas”.

Diversas figuras muito importantes estiveram à frente da produção de queijadas em São Cristóvão. Aglaé Fontes, em entrevista, lembra de importante contribuição de Dona Geninha, que faleceu aos 94 anos, e desses, 75 foram de pura dedicação a tradição da queijada. “Magra, baixa, negra, de uma gentileza fora do comum, que dava prazer só de agente ir lá para comprar queijada pela educação e pela finura dela”⁶



Figura 3: Queijadinhas recém-saídas do forno.
Fonte: Flávio Santana



Figura 4: Marieta Santos preparando as queijadas
Fonte: Flávio Santana

Hoje, a tradição é perpetuada por Dona Marieta Santos, descendente de negros, 74 anos, bisneta de uma escrava que foi trazida para São Cristóvão no período da escravidão. Segundo ela, sua bisavó, escrava trazida da África, viveu em São Cristóvão durante o período de colonização fez parte da cozinha e se tornou mestre nessa tradição. Nesse contexto, Cascudo (2014) atesta a forte presença de escravas na cozinha portuguesa, uma ocupação natural e própria, como já foi pontuado aqui. Inclusive, a negra na culinária brasileira se tornou importante, uma vez que segundo Freyre (2007), há comidas que só são saborosas, se forem feitas por mãos negras.

Considerada uma das principais referências⁷ na produção de queijadinhas, Dona Marieta perpetua a tradição desde os cinco anos de idade e adulta criou os irmãos em uma

⁶ Aglaé Fontes, em entrevista, 18/11/2017.

⁷ Segundo os relatos de Dona Marieta, outras descendentes de escravas ainda continuam produzindo queijadas, principalmente nas festas tradicionais de São Cristóvão, como é o caso de Dona Madalena, moradora da Ilha Grande, outra grande fornecedora de queijadas em São Cristóvão.

casinha de palha na beira da Maré, área que concentra grande pobreza de São Cristóvão. Destaca-se, então, o fato folclórico como espontâneo, uma vez que segundo Benjamin (2007) fatos e manifestações folclóricas nascem na comunidade a partir da criação do povo relacionados a suas tradições, e inclusive com elementos de outras culturas a depender da aceitação coletiva⁸.

A continuação da prática a partir da herança das suas descendentes, construiu a tradição da queijadina em São Cristóvão. Cascudo (2014), explica que naquela época era muito comum as mulheres fazerem seus bolos e doces e ensinar a técnica para as filhas e as netas para estas, continuarem a perpetuar a tradição. Contudo, essa técnica era mantida em segredo e não desvendavam para as sinhás brancas, como menciona Freyre (2007, p. 191).

As negras de tabuleiro e de Quintanda como que guardam maçonicamente segredos que não transmitem às sinhás brancas do mesmo modo que, entre as casas ilustres, umas famílias vêm escondendo das outras receitas de velhos bolos e doces que se conservam durante anos especialidade ou segredo ou singularidade de família. Daí o fato que sucederam gerações de quituteiras quase como gerações de artistas da idade Média: donas de segredos que não transmitem aos estranhos. (FREYRE, 2007, p. 191).

Portando, a doceria é um elemento cultural muito forte, constituindo-se um dos símbolos identitários da população de São Cristóvão. Pensando nisso, há mais de uma década Dona Marieta mudou-se para outro espaço que fica localizado na parte alta de São Cristóvão, que possibilitasse assim maior visibilidade através do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e que conseqüentemente possibilitou que o doce ganhasse mais destaque e ser ainda mais requisitado. Além disso, agora turistas e visitantes podem ver de perto a produção de queijadas, em uma ampla cozinha composta por elementos de grande importância, como o forno de barro a lenha por exemplo, Dona Marieta mantém a tradição.

⁸ De acordo com Benjamin (2007), a aceitação coletiva é uma das características do fato folclórico que explica a aceitação de agrado coletivo na prática generalizada.



Figura 1: Massa pronta para ir ao forno.
Fonte: Flávio Santana



Figura 2: Forno de barro.
Fonte: Flávio Santana

Em determinadas épocas, uma parte das queijadas é entregue para alguns dos filhos ou netos de dona Marieta venderem em alguns pontos estratégicos de São Cristóvão, como por exemplo na Universidade Federal de Sergipe, localizada próximo a capital sergipana. E além das vendas em sua residência, a queijadinha é comprada por uma padaria de Aracaju, na qual é revendida por um preço mais alto.

Metodologia

Como este trabalho tem por finalidade analisar a queijadinha de Dona Marieta dentro do contexto do Folkturismo e do desenvolvimento local, essa pesquisa preocupa-se com o método qualitativo na qual "torna-se possível descrever com precisão fenômenos tais como atitudes, valores e representações e ideologias contidas nos textos analisados" (GIL, 2002, p. 90).

Inicialmente, preocupa-se com um estudo bibliográfico, que segundo Gil (2008) possibilita ao investigador saber mais sobre o assunto através de materiais que abordam o assunto estudado e que já foram elaborados por outros autores, como por exemplo, livros, artigos, monografias, entre outros. Contudo, considerando que o objeto de estudo desta pesquisa ainda não tem grande referencial teórico, torna-se essencial coletar dados a partir de entrevistas. Para Gil (2008), a entrevista significa uma técnica que o investigador prepara perguntas que possam lhe garantir a obtenção de informações necessárias para uma investigação.

Portanto, foram entrevistadas a Dona Marieta Santos, doceira e comerciante das queijadinhas e sua filha Marta Angélica Santos que atualmente acompanha na produção do

doce com a intensão de conhecer o cotidiano da Casa da Queijada. Foram entrevistados também, o professor Denio Santos Azevedo, doutor em sociologia e a professora Aglaé D'ávila Fontes, pesquisadora do folclore e da cultura popular. Além deles, foi necessário manter conversas informais com turistas e pessoas que já presenciaram a produção e a venda das queijadas de Dona Marieta para assim, observar e entender o turismo a partir da perspectiva dos apreciadores. Todas as informações foram coletadas entre os meses de agosto e novembro de 2017.

Com base nas informações expostas, busca-se então fazer um estudo de caso que por sua vez pretende posicionar o pesquisador em um "[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados" (GIL, 2002, p. 54).

A queijadina a partir do Folkturismo como estratégia para o desenvolvimento de São Cristóvão

Inicialmente, é importante trazer para esta análise a importância de São Cristóvão enquanto cidade histórica, já que esse fator é de grande valia para dar destaque a suas manifestações culturais para só depois, elencar alguns pontos específicos que retratam o doce como elemento turístico da cidade sergipana a partir do ponto de vista do Folkturismo.

Como aponta Silva (2004), há duas configurações distintas nas cidades históricas brasileiras. Na primeira, compreendem as capitais de estado e grandes centros urbanos que possuem mais de quinhentos mil habitantes. Na segunda, se destacam as pequenas cidades denominadas de turísticas que raramente ultrapassam os cinquenta mil habitantes.

Diante dessas configurações, conclui-se que São Cristóvão se configura como uma cidade histórica pequena, que possui uma imagem que se caracteriza pelo regionalismo e as tradições culturais. Assim, entende-se que as manifestações populares acabam sendo sua principal atração turística, principalmente nas épocas de festas e comemorações religiosas, atraindo turistas interessados na cultura popular. Destaca-se a festa religiosa do Senhor dos Passos⁹ que atrai diversos devotos do estado e de muitos lugares do Brasil. Nesses eventos, a

⁹ "Celebrada no segundo sábado e domingo da Quaresma. É uma romaria de penitência conduzindo a imagem do Senhor dos Passos pela cidade. A referida imagem foi encontrada no Porto São Francisco, no Rio Paramopama. Nada se sabe sobre a sua procedência, porém consta que trazia o endereço: "São Cristóvão de

queijada acaba sendo muito requisitada pelos visitantes e conseguindo um alto índice de vendas. Logo, o turismo se configura como ponto chave dentre os aspectos de maior importância na economia de São Cristóvão. Barreto (2005, p. 113) destaca que,

Desde os anos 60, que as cidades nordestinas, todas elas, se lançam em investimentos para dotarem as suas praias de hotéis, restaurantes, bares, equipamentos artísticos e facilidades para atração dos turistas. Para tanto, os grupos são arrancados de seus habitats, deixam as suas obrigações, e são levados como exemplares exóticos que a terra do Nordeste guarda, apesar do tempo e do progresso. (BARRETO, 2005, p. 113).

Lucena Filho (2003) a partir do pensamento de Benjamin (2000), explica que a cultura popular se constitui como atração turística motivando despertar o interesse das pessoas em conhecer determinado lugar. E o folclore se torna um dos fatores que dão as suas regiões um tom de exotismo, diferente e especial. Dessa forma, a mercantilização a partir do turismo reforça aos indivíduos a interagir com outras paisagens e culturas do inusitado. Cria-se então, a necessidade de gerar atenção aos espetáculos, possibilitando que as cidades se planejem e organizem suas estratégias junto as empresas de turismo em busca de desenvolvimento, visto que, a atividade do turismo determina um esforço de concepção, adaptação e construção de novos espaços (SILVA, 2004).

A queijadinha de Dona Marieta, por ser histórica, é um dos pontos principais de São Cristóvão e é muito divulgada seja pela Prefeitura da cidade ou pelos meios de comunicação locais e até nacionais. Nessa perspectiva, visando o turismo e o desenvolvimento local, as cidades históricas fazem das mídias seus principais instrumentos de comunicação, como é o caso da série de vídeos institucionais que a prefeitura de São Cristóvão preparou para divulgar as belezas da cidade, através da rede social Facebook¹⁰. Assim, as ferramentas como redes sociais se tornam um os principais meios para dar visibilidade a cultura popular. Gadini (2007, p. 54) aponta que

Sergipe Del Rei". Foi colocada na Igreja da Ordem Terceira do Carmo e logo os fiéis católicos voltaram-lhe especial veneração, não tardando em serem atendido, nos seus pedidos de graças, pelo que a fama de milagrosa, atribuída à imagem propagou-lhe rapidamente, ultrapassando até as fronteiras do Estado, de onde acorreram fiéis todos os anos, para pagarem promessas ou renderem homenagem ao Senhor dos Passos" (SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA E MEIO AMBIENTE DE SERGIPE, 1989, p. 51).

¹⁰ Página oficial da Prefeitura Municipal de São Cristóvão no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeiturasaocristovao/videos/269658023513944/>

[...] o fortalecimento da modernidade acelerou a produção/circulação e consumo de bens, serviços ou produtos culturais. E esse processo está diretamente associado aos crescentes fenômenos de urbanização, derivado em especificidades típicas de expressões ou manifestações de uma cultura 'urbana'. Algumas transformações sociais, registradas com mais ênfase a partir de final dos anos 1980, forjaram situações com impacto no campo cultural. (GADINI, 2007, p. 54).

Maciel (2011) fortalece a ideia da mediação da cultura na mídia quando diz que:

Com o crescimento do poder aquisitivo das classes mais baixas, essa categoria de produto e serviço tem ampliado seu target às classes menos favorecidas. De televisão e quadros apresentados em canal de TV aberta são apresentados, trazendo consigo uma maior divulgação e valorização da cultura (MACIEL, 2011).

Dessa forma, a mídia é a mediadora entre o turismo e a cultura popular, e de acordo com Barretto (2007) o turismo cultural se refere a comercialização da cultura, mas transforma o patrimônio em mercadoria. Assim, de certa forma obriga que cada lugar desenvolva seus produtos culturais influenciando a competitividade e conseqüentemente levando a inventar tradições e identidades. Como consequência, o patrimônio deixa de ter valor como legado cultural e passa a ter um significado comercial.

Pensando nisso, Sigrist (2007) esclarece que o folclore é um dos elementos que possuem grande potencialidade cultural e atende a diversos fluxos turísticos, porém nem todas as manifestações são visibilizadas.

É dessa forma que a mídia funciona no Brasil, vez por outra aproveitando-se de um ou outro fato folclórico, sem qualquer compromisso didático, retirado do contexto vivencial de sua identidade, como se mais nada existisse ou devesse ser levado ao conhecimento do público. É uma relação desigual, desfavorecendo tudo aquilo que vem do povo, ou nele está mantido, como bem próprio, ou mesmo que seja emprestado, o qual já poderia requerer o "Usocapião", para legitimar séculos e mais séculos de depositário fiel, fidelíssimo, da cultura da humanidade (BARRETO, 2005, p. 113).

Como bem declara Trigueiro (2005) manifestações como festas, danças e culinária, por exemplo, não mais pertencem apenas aos seus protagonistas. "As culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de

entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas" (Trigueiro, 2005).

Contudo, a partir do ponto de vista do folkturismo, o turismo é apontado como efeito para o fortalecimento das manifestações artísticas e esse processo possibilita que as manifestações populares possam ser vistas. Para isso,

cabe aos gestores de turismo nessas regiões desenvolverem, em parceria com os poderes públicos e a comunidade em especial, estratégias práticas fundamentadas na realidade local gerando um desenvolvimento em equilíbrio com o ambiente em sua totalidade (LUCENA FILHO, 2003, p. 113).

Considerada uma tradição de São Cristóvão, perpetuada por Dona Marieta e suas ancestrais a mais de duzentos anos, a queijada possui grande valia para a cidade, afinal seu histórico remete a colonização portuguesa, que destaca os traços típicos da região e torna-se um dos principais pontos de atração turística, já que "a culinária típica da região visitada é parte irrecusável dos produtos consumidos, cujos ingredientes e modos de preparo têm histórias para serem contadas desde suas origens" (SIGRIST, 2007, p. 87).

Schlüter (2003) explica que a gastronomia ganha mais importância, promove um destino e atrai turistas depois do uso turístico do patrimônio. Para que esses elementos sejam considerados patrimônio, devem ser reconhecidos e percebidos como tal por agente social e assim, conseguir adesões. Porém, apesar de haver elementos de significado escasso para determinada comunidade, o consumo do turista pode ser relevante e, portanto, esse reconhecimento já é válido para torna-lo patrimônio.

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), esclarece que os bens culturais considerados imaterial, integram aquelas práticas da vida social que representam saberes, ofícios e modos de fazer, as manifestações como celebrações, formas de expressões cênicas, musicais, plásticas ou lúdicas e lugares que abrigam práticas culturais coletivas como mercados, feiras e santuários. Dessa forma, a queijadinha de São Cristóvão foi inserida como patrimônio imaterial da cidade.

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), patrimônio imaterial significa

as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. (CENTRO NACIONAL DE FOLCLORE E CULTURA POPULAR, on-line)

Uma das principais ações promovidas pelo próprio Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), foi a mudança do local de vendas da Queijada. Dona Marieta foi realocada para um espaço localizado na Praça da Matriz, um dos pontos centrais de São Cristóvão. Estratégia que teve como intuito, dar mais visibilidade e aproximar a queijadinha aos visitantes, já que a praça da matriz é próxima dos principais pontos turísticos de São Cristóvão. Nesse ponto de vista, Lucena Filho (2003, p. 115-116) explica que essas estratégias “possuem importância significativa no complexo caminho da busca e da divulgação das manifestações culturais, populares que integram o rico mosaico cultural nordestino”.



Figura 5: Casa da queijada localizada na Praça da Matriz.
Fonte: Flávio Santana



Figura 6: Balcão localizado na recepção
Fonte: Flávio Santana

São estas formas que, em um sentido amplo a queijadinha identifica-se como um doce típico de São Cristóvão, e uma das principais ferramentas de atratividade utilizada pelo turismo. Assim, se faz necessário perceber que esse doce por estar inserida em um contexto histórico, pode ser identificada como um componente cultural que agrega valores a cultura de São Cristóvão.

Considerações finais

Através de um estudo inicial acerca da teoria da folkcomunicação, o presente artigo propôs apontar a Queijada de Dona Marieta, como elemento folkturístico na cidade de São

Cristóvão, como estratégia para o desenvolvimento local. Inicialmente é importante destacar que esse doce é típico de Portugal e foi reformulado pelos negros na época da colonização da cidade sergipana. Percebe-se que o saber foi mantido, e o fazer continua da mesma forma, já que a produtora continua utilizando os mesmos métodos herdados pelos seus antepassados.

A partir disso, verificou-se que as influências significativas dos seus colonizadores possibilitaram que a queijada se tornasse um meio de trabalho, o qual permitiu que muitos dos seus produtores, principalmente os negros quando foram libertos da escravidão, introduzissem essa prática como forma de sustento. Destaca-se então a queijada como um dos elementos que intensificam desenvolvimento de São Cristóvão e é um dos fatores para divulgar a cidade e a sua cultura.

Portanto, quando Gastal (2000) aponta cultura como conhecimento acumulado, é importante destacar que a culinária em si se tornou uma das principais fontes de atração turística, e que através do folkturismo, ganha visibilidade que conseqüentemente estimula aos seus praticantes a dar continuidade as manifestações culturais, afinal Dona Marieta, a mais tradicional doceira de São Cristóvão, continua perpetuando a tradição.

Diante disso, o turismo enquanto prática que busca a comercialização da cultura inserido na visão da folkcomunicação pode trazer para São Cristóvão alguns benefícios significativos, como por exemplo, a difusão das manifestações e da culinária local. É preciso esclarecer também que a relação desses dois elementos precisa, antes de mais nada, servir para preservar as manifestações e incluí-las em projetos de políticas públicas voltadas para o turismo e o desenvolvimento local.

Referências Bibliográficas

BARRETO, Luiz Antônio. **Folclore – invenção e comunicação**. Aracaju: Typografia Editorial / Scortecci Editora, 2005.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas**. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

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

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 4. ed. São Paulo, SP: Global, 2014.

CENTRO NACIONAL DE FOLCLORE E CULTURA POPULAR. Patrimônio Imaterial. On-line. Disponível em: http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID_Secao=49. Acesso em 01 set. 2017.

COMISSÃO NACIONAL DE FOLCLORE. Carta do Folclore Brasileiro. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/carta.pdf>. Acesso em 01 set. 2017.

FREYRE, Gilberto. **Açúcar**: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do nordeste do Brasil. 5. ed., rev. São Paulo, SP: Global, 2007.

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

GASTAL, Suzana. Turismo e cultura: por uma relação sem diletantismos. In: GASTAL, Suzana (Org.). **Turismo**: 9 propostas para um saber – fazer. Porto Alegre: RS, EDIPUCRS, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LUCENA FILHO, S. Folkturismo: vivências do turismo popular. In: GASTAL S.; CASTRIGIOVANNI, A.(orgs). **Turismo na Pós-Modernidade**: (des) inquietações. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

MACIEL, Betânia. Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmediáticos na modernidade. **Razón y Palabra**. México, n. 77, p. 5. Ago-Out . 2011.

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

OLIVEIRA, Diney Adriana Nogueira de. Turismo e pós-modernidade – complexidade (s). In: GASTAL S.; CASTRIGIOVANNI, A.(orgs). **Turismo na Pós-Modernidade**: (des) inquietações. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. Traduzido por Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

SERGIPE. SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA E MEIO AMBIENTE. **Aspectos históricos, artísticos, culturais e sociais da cidade de São Cristóvão**. Aracaju: SECMA, 1989.

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

SILVA, Maria da Glória Lanci da. **Cidades turísticas**: identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares, fev./ 2005

RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 16, Número 36, p.251-268, Janeiro/Junho 2018

em Brasília-DF. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>.

Artigo recebido em: 06/10/2017

Aceito em: 09/03/2018

RIF

entre

entrevista

entrevi

evista

Movimentos migratórios, diásporas e identidades culturais: entrevista com o pesquisador Mohammed ElHajji



*Ivan Bomfim*¹

Professor Associado da ECO-UFRJ e do PPGCOM da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Mohammed ElHajji é um pesquisador singular. Nascido no Marrocos – onde se graduou no Institut Supérieur de Journalisme, em 1986 –, veio para o Brasil realizar estudos de Mestrado e, posteriormente, Doutorado, defendendo os trabalhos no âmbito da UFRJ ao longo da década de 1990. Enfocando temáticas que relacionam diferentes perspectivas da identidade cultural às estruturas sociais, culturais e políticas, ElHajji tem, no complexo

¹ Professor do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: ivanbp17@gmail.com

universo dos movimentos migratórios contemporâneos, sua área de maior atenção atual. Nesta entrevista, trazemos algumas das questões que conformam tanto o trabalho realizado pelo investigador marroquino-brasileiro – ou, como ele mesmo se define, berbere – como sua própria constituição de sujeito-pesquisador.

Revista Internacional de Folkcomunicação: Professor Mohammed, como se deu o início de sua trajetória como pesquisador?

Mohammed ElHajji: Sempre tive um enorme interesse pelas questões sociais e culturais. Sobretudo a questão identitária. A principal razão é existencial: sou berbere. E, na época que morava no Marrocos, tinha (e continua tendo em certa medida) uma política de negação da identidade, memória e história dos berberes. Não existiam, por exemplo, jornais, revistas, emissoras de rádio ou TV em ‘tamazight’, a língua original da população berbere – que é a população autóctone e majoritária no país. Do mesmo modo que o berbere não era ensinado nas escolas nem era permitido usá-lo nos espaços institucionais... Além da revolta natural contra essa situação, me sentia impelido a compreender o porquê desse fato e, portanto, a importância das questões culturais e identitárias na vida das pessoas e grupos sociais. O ingresso na universidade me ofereceu a possibilidade de entender a complexidade do dilema que me atormentava. E, também, descobrir a utilidade dos instrumentos teóricos para a compreensão do mundo. O que me levou, quando comecei a atuar enquanto jornalista, a me interessar especialmente pelos problemas sociais e culturais, inclusive a questão da imigração marroquina para Europa – a qual estudei e acompanhei durante certo tempo. Ora, a grande vantagem do ofício jornalístico é a possibilidade, se não inunção, de ler e de se informar o tempo todo. Assim, depois de mais de 10 anos de atuação na imprensa – mais de 10 anos fora da academia, quando voltei à universidade, me senti logo em meu ambiente natural. Não houve ruptura. Houve, pelo contrário, continuidade, aprofundamento e depuração da perspectiva investigativa. Com esse detalhe importante que a universidade nos permite fugir do jugo do imediatismo e de nos inscrever numa perspectiva mais histórica. Ou seja, a minha formação inicial e, em seguida, a minha atuação profissional foram determinantes no desenho de minha carreira de universitário e pesquisador. O que me leva muitas vezes a defender a prática jornalística séria enquanto método científico de grande valia para a ciências humanas e sociais. Saber colher a informação pertinente, organizá-la e expressá-la numa linguagem

clara não é o alicerce da pesquisa acadêmica? A arte de saber ouvir o outro na entrevista de qualidade, a acuidade e perspicácia da observação e descrição fundamental para toda boa reportagem não são instrumentos valiosos para a prática investigativa?

RIF: Como se deu a vinda do senhor para o Brasil?

ME: Sabe, uma das características das narrativas migrantes é que elas mudam com o tempo. A história da migração (tanto a individual como a coletiva) é continuamente revisada – se não reinventada. Formalmente, a minha vinda para o Brasil entraria na categoria da mobilidade estudantil convertida em migração definitiva – situação bastante corriqueira no universo das migrações. Mas, no meio do percurso migratório, sempre há também motivos subjetivos e afetivos. O econômico e o social nunca são razões suficientes para consolidar o processo migratório definitivo. A decisão de ficar e “criar raízes” como se diz, a decisão (consciente ou não) de se deixar tomar pelo sentimento de uma nova *philia*, pertença, identificação e compartilhamento de um novo destino comum (que se traduz por sensibilidades ideológicas e adesões políticas) não é um processo automático, simples ou unilinear. Vários fatores entram em jogo, mas, geralmente, é uma história de encontros: encontros com pessoas, lugares, leituras, etc. A língua, por exemplo, pode ser um fator bastante determinante... E, no meu caso pessoal, acho que tive um encontro bem feliz com a língua portuguesa, uma relação sensual de amor quase carnal... A minha língua nativa é o berbere (ou seja a língua da mãe), o árabe era a língua-símbolo da religião (a língua paterna de alguma maneira), o francês a língua do colonizador (uma relação em si ambígua, que oscila entre fascínio e revolta). Enquanto o português é a língua que escolhi, elegi; do mesmo modo que se escolhe e se elege a pessoa desejada e amada. No plano consciente, todavia, acredito que só me convenci de minha condição migratória definitiva quando a minha filha nasceu; aí entendi que não tinha mais volta.... Ou seja, foi o mais importante de todos os encontros.

RIF: O que significou essa transição de país para a sua formação como pesquisador? Como o senhor vê a influência da sua história de vida na conformação tanto de temáticas de pesquisa quanto nos vieses de análise?

ME: Então, como disse antes, minha condição de berbere sempre me propiciou certa sensibilidade identitária étnica. Mas não no sentido de algum radicalismo ou fechamento comunitário. Pelo contrário: quando vim para o Brasil, as minhas preocupações identitárias

perderam seu sentido circunstancial e tomaram uma forma ao mesmo tempo universal e local. De um lado, tomei consciência da universalidade das lutas pelo reconhecimento cultural por parte de populações (minoritárias ou majoritárias) despojadas de sua identidade original. Por outro lado, percebi que essas causas são filosoficamente intercambiáveis; na medida que a consciência humanista nos permite nos projetar no Outro para entender – se não sentir seu sofrimento histórico. Assim, não precisava mais me colocar na condição do berbere para manter minhas convicções “etnopolíticas”. Bastava olhar para o lugar do negro e do índio na história do Brasil para me convencer da validade dessas convicções e as manter vivas. Se o fato de ser berbere não é mais determinante na minha vida no Brasil, não posso, em compensação, não entender a condição das minorias daqui e me solidarizar com elas. Enfim, o fato de ser migrante me levou quase que naturalmente a me interessar pela situação dos migrantes, refugiados e estudantes estrangeiros no Brasil. Mas essa sensibilidade não se manifestou, desde o início, de maneira tão clara. A minha primeira temática de estudos focava a questão diaspórica no Brasil, a memória, identidade e cultura dos grupos oriundos das grandes migrações da virada do século XIX para o século XX – esse mosaico étnico-cultural que mudou a composição etno-demográfica do país. Pois, independentemente das razões políticas (racistas e eugenistas) que motivaram essas migrações, não há como ignorar a riqueza e complexidade das questões identitárias decorrentes dessa situação. Até que a retomada do fluxo migratório rumo ao Brasil no final da primeira década do século XXI veio atualizar e dramatizar os termos da problemática. O desafio não consistia mais em entender de que modo as identidades dos descendentes de migrantes se reformulavam e se expressavam no contexto contemporâneo nacional, mas sim de que modo os grupos recém-chegados se organizavam para sobreviver, se estabelecer e lutar por sua inserção e ascensão social. A importância do fenômeno residia, por outro lado, na natureza étnico-colonial dos novos migrantes. Não eram mais brancos europeus e cristãos, mas sim africanos negros, latinos de matriz indígena e, mais recentemente, árabes e muçulmanos.

RIF: O senhor se dedica ao tema da imigração, tanto historicamente quanto na contemporaneidade – tendo, inclusive, recebido uma menção de reconhecimento pelo Arquivo Nacional, no Rio de Janeiro. De maneira geral, como o senhor entende a questão imigratória nas atuais agendas social e política brasileira?

ME: Diria que a agenda política não é a mais importante. Mas não me entenda mal: não quero negar ou minimizar a importância do político e jurídico na vida do migrante recém-chegado, o refugiado, o apátrida ou o estudante estrangeiro. Mas o político e o jurídico são apenas o reflexo dos discursos sociais hegemônicos na esfera pública. Quando os discursos democráticos, igualitários, a favor da justiça e social e liberdades individuais ainda eram hegemônicos no Brasil, a sociedade civil conseguiu produzir e veicular um projeto político e jurídico a favor dos migrantes e refugiados dos mais progressistas do mundo. Mas, por uma questão de timing histórico, quando o projeto chegou ao Parlamento, o quadro tinha mudado, discursos reacionários, antidemocráticos e contrários aos ideais humanistas que já tinham dominado a esfera pública nacional. O que resultou numa regressão relativa do texto jurídico que rege o atual estatuto do estrangeiro no Brasil. Portanto, o que mais importa, na verdade, é a agenda social, capaz de refletir com bastante fidelidade o estado de avanço social do país. Nesse sentido, diria que a chegada de novos migrantes no Brasil contemporâneo – e, em especial, a migração latina, africana, caribenha e médio-oriental – tem, justamente, esse mérito de desvelar camadas constitutivas do imaginário social nacional. Não é por acaso que o discurso expresso por autores políticos como pela mídia nacional aponta para ideologias racistas, coloniais e eurocêntricas. Muitas vezes, me perguntam se acho o Brasil um país xenófobo. Sempre respondo que não. Não existe xenofobia no Brasil. Diria até que a sociedade brasileira em geral é xenófila, excessivamente benevolente com o estrangeiro. Não qualquer um: o rico, o branco europeu, o norte-americano. Ou seja, o problema da sociedade brasileira não é a xenofobia, mas sim o racismo histórico constitutivo do imaginário social nacional. O resultado é um reflexo de subserviência aos grupos que lembram as categorias senhoriais do Brasil colonial (brancos e europeus) e a tendência a abominar o Outro, historicamente subalternizado e discriminado no Brasil: o negro (seja ele africano ou caribenho) e o latino de fenótipo indígena – exatamente as categorias étnicas historicamente oprimidas no Brasil. Atualmente, árabes e muçulmanos também integraram o grupo dos indesejados – em consequência da hegemonia dos discursos islamofóbicos veiculados pela mídia global, contra os quais o Brasil, em sua condição colonial e periférica, não dispõe de antídoto discursivo político ou filosófico.

Mas, ao mesmo tempo, não se pode negar a vivacidade, nessa mesma arena social, de discursos progressistas, pró-democráticos e a favor da justiça social. Enquanto pesquisador da temática, só posso testemunhar do extraordinário movimento a favor dos migrantes e refugiados no Brasil. Para muitos, a figura do migrante é emblemática nessa luta por um Brasil mais humano e mais igualitário, não apenas por representar uma das categorias mais vulneráveis, mas por representar simbólica e até abstratamente, a condição de alteridade e subalternidade. Nesse sentido, diria que, além de ser um vetor de desenvolvimento econômico e enriquecimento material, a presença do migrante e refugiado (principalmente quando se trata de negros, muçulmanos e latinos) tem essa função didática e empírica de grande valia para o desenvolvimento humano e abertura do brasileiro sobre o mundo. Diria que, de alguma maneira, não é o refugiado que precisa do Brasil, mas o Brasil que precisa de seus migrantes e refugiados.

RIF: Como podemos definir as identidades transnacionais? Este é um fenômeno relacionado às últimas décadas, marcadas pelos processos de globalização, ou podemos percebê-lo anteriormente?

ME: Bom, como se acostuma dizer, no fundo a globalização não trouxe nada de novo. Seu papel seria, antes, de acelerar as dinâmicas sociais, culturais e políticas – além de sua função econômica e financeira original. Ou seja, os seres humanos sempre viajaram, dialogaram, trocaram, comerciaram, casaram, etc. A novidade é que o façam, hoje, de modo mais acelerado e massivo. Portanto, o fenômeno das identidades transnacionais é, hoje, uma realidade real e estatística substantiva que tende a crescer a se consolidar. A novidade, quando se trata do fenômeno migratório é certa passagem de um comunitarismo diaspórico local (principalmente em torno de mídias comunitárias locais) para um comunitarismo diaspórico transnacional (em torno de mídias transnacionais e das TICs). Antes, os migrantes e seus descendentes se reconheciam concretamente na comunidade local e, de forma muitas vezes romântica e abstrata, em referência à terra de origem. Enquanto, hoje com as TICs, a tendência é tecer laços subjetivos e/ou políticos entre as comunidades diaspóricas “irmã” espalhadas pelo mundo, e manter e reforçar o referencial de origem de modo efetivo e concreto; principalmente através do consumo cultural e midiático – se não, pelas viagens reais e encontros periódicos com os conterrâneos migrados ou não. Em termos conceituais, a ideia

remete aos modos de organização e ação das comunidades diaspóricas incluídas em mais de um quadro social nacional estático, com referências culturais, territoriais e/ou linguísticas originais comuns, através de redes sociais transnacionais (reais ou virtuais) que veiculam discursos de solidariedade e/ou de identificação, além das fronteiras formais de seus respectivos países de acolhimento. É, portanto, um fenômeno ‘pós-nacional’ inerente à realidade social e política que caracteriza o mundo contemporâneo, marcada pelos movimentos migratórios em massa e a desigualdade, agora estrutural, entre nacional-estatal e cultural-identitário; onde diversidade cultural e a identidade, pertencimentos múltiplos e outras formações diaspóricas são majoritariamente a regra e não a exceção.

RIF: O senhor atualmente realiza o projeto de pesquisa “Webdiásporas.com.br: migrações, TICs e identidades transnacionais no Brasil”. Como as diásporas se relacionam com os avanços tecnológicos? Podemos pensar em transformações da dinâmica diaspórica em perspectiva sociohistórica?

ME: As TICs compõem hoje a peça chave da empreitada migratória. É através delas que o candidato à migração (em suas vertentes laboral, de estudo ou refúgio) coleta e organiza as informações necessárias para o projeto e execução da “travessia”. Como são as mesmas TICs que vão lhe servir de meio e referência para estabelecer-se no país de destino, procurar seus conterrâneos, integrar-se às redes sociais locais e transnacionais de imigrantes, e manter o contato com o país e cultura de origem. Ou seja, não há mais como dissociar o fenômeno migratório das TICs. Elas são, ainda, a principal instância de enunciação das identidades diaspóricas; seu molde discursivo e narrativo. Há até um paralelo a ser feito entre a forma deflagrada das TICs, em seus níveis tecnológicos e discursivos, e a natureza desterritorializada das identidades contemporâneas em geral e diaspóricas em particular. Os principais estudos das diásporas oriundas das atuais migrações transnacionais indicam que as TICs constituem, de um lado, um estímulo para as migrações e um precioso auxílio para a efetivação da empreitada. Mas também são, por outro lado, um laço simbólico indefectível com a pátria e cultura de origem. Ou seja, as mesmas TICs que levam o sujeito migrante para o país de acolhimento são, ao mesmo tempo, um dispositivo discursivo que impede a este mesmo migrante de se desfazer por completo da estrutura simbólica (cultural, linguística, religiosa, étnica, etc.) que o liga às suas raízes e terra de origem. Conceitualmente, as TICs não podem

ser dissociadas do princípio de mobilidade humana na contemporaneidade em geral. Não são apenas tecnologias móveis, são a expressão, por excelência, da mobilidade enquanto valor social de ordem ética e estética. As mesmas constituem a interface tecno-simbólica que conecta as duas faces do fenômeno de mobilidade: os fluxos humanos e os fluxos midiáticos. Que o sujeito se deixe transportar espacialmente ou simbolicamente, num caso como no outro, os efeitos subjetivos e existenciais são comparáveis em termos de desterritorialização e produção de identidades diaspóricas. No caso específico das migrações transnacionais, não há dúvida que o uso das TICs não apenas tornou os deslocamentos entre países e regiões mais práticos e factíveis, mas se pode até afirmar que elas encarnaram o fenômeno migratório atual. Desde a escolha do país de destino até a busca por contatos locais no ponto de chegada, passando pela definição das rotas a seguir e os meios a tomar, toda a estratégia migratória (que se trate de migrações laborais, de estudo ou refúgio) é construída em função delas. Sem esquecer que as TICs se configuraram em redes virtuais transnacionais abrangentes que se sobrepuseram às redes sociais humanas e as envolveram; de modo que não é mais fácil saber onde acaba a dimensão simbólica (os fluxos midiáticos) e onde começa a dimensão material (os fluxos humanos) do fenômeno migratório contemporâneo.

RIF: Tendo em vista as questões comentadas, como podemos pensar os estudos descoloniais/decoloniais na contemporaneidade? Como encarar, tanto acadêmica quanto socioculturalmente, a força do espectro ideológico ocidental?

ME: De fato, a perspectiva decolonial é de grande valia para a compreensão de nossa realidade periférica específica à América Latina, tanto a seus níveis políticos e geopolíticos como sociais e culturais. Talvez hoje mais de que nunca, na medida que o choque da Globalização e a ilusão pós-moderna acabaram escamoteando os mecanismos ideológicos de opressão e exclusão de grande parte da população. Além de suplantarem os binarismos inerentes à teoria pós-colonial, o 'decolonial' oferece uma grade de leitura que permite desvelar as estratégias internas de dominação e subalternização. Ao contrário do 'velho mundo', onde o antagonismo colonial pode ser localizado em tempos e espaços bastante lineares (Europa, África ou Ásia, colonizações, independências, línguas, culturas, religiões e identidades facilmente identificáveis), na AL, o colonialismo toma formas mais sutis e também mais perversas. Aqui, as colonialidades de poder e saber são internas e constitutivas da própria

formação histórica social local; o que torna o ‘opressor’ dificilmente identificável e facilita a circulação de seus discursos e códigos simbólicos – já que não se trata propriamente de grupos específicos, mas de padrões éticos e estéticos e suas modulações discursivas. No Brasil, como na maior parte da AL, o eurocentrismo age enquanto ‘símbolo de poder’, difuso e mutável, capaz de conjugar práticas sociais e discursivas de natureza fundamentalmente opressiva e excludente, e transformá-las em paradigmas naturalizados, aceitos e até desejados por todos; o que acaba embaralhando as fronteiras entre o político, social, econômico, cultural é étnico, e dificultando as possibilidades de revolta ou resistência. Assim, sob a capa da miscigenação, sincretismo e outras hibridizações que apontam para certa fluidez social e identitária, se estabeleceu uma hierarquia social e racial extremamente rígida, não muito distante do modelo escravocrata e genocida fundador da nação. A única diferença é que, hoje, a hegemonia desse padrão se completou e o tornou um ideal nacional bastante consensual que abarca todos os aspectos da vida em sociedade, desde o político e organizacional até o subjetivo, ético e estético. Nesse sentido, o fato migratório no Brasil é bastante eloquente a este propósito. Que seja no plano do imaginário popular ou no quadro das esferas políticas, não há como ignorar a existência de uma hierarquia racial nos moldes como se apreende a questão. O mais intrigante ainda é que esse esquema mental não mudou muito desde a época das grandes migrações do final do século XIX e início do XX para os dias de hoje. Na pesquisa de tese de Gustavo Barreto que analisa 200 anos de representação da imigração para o Brasil na imprensa nacional, por exemplo, se constata que os modelos discursivos usados naquela época não são muito diferentes dos atuais. Parece que as categorias nacionais, notadamente, ainda não foram totalmente internalizadas pela sociedade brasileira, que continua se guiando por referenciais étnico-raciais. Assim, que o sujeito seja migrante africano ou caribenho não tem muita relevância aos olhos do brasileiro; do mesmo modo que a mídia nacional continua usando modalidades discursivas diferentes segundo a origem do migrante; e os responsáveis políticos não escondem sua vontade de priorizar as migrações europeias (brancas) e barrar as outras (não brancas).

RIF: Para encerrar, uma questão que eu já vi o senhor responder, mas que vale a pena trazer a esta entrevista: o Brasil faz parte do Ocidente?

ME: É uma questão bastante complexa. Além do fato que as autodenominações e identificações sejam livres, não se pode esquecer da contínua resignificação da língua. Afinal, o que o brasileiro quer dizer exatamente quando usa enunciados do tipo "Aqui no Ocidente" ou "nós ocidentais"? Aliás, qual é o sentido exato desta 'ocidentalidade'? Sabemos, por exemplo, que a própria área hoje designada como 'ocidente' nem sempre se identificou como tal, é que este construto discursivo nunca teve uma equivalência histórica ou geográfica exata. Nem a referência estritamente geográfica ao hemisfério ocidental, nem a velha e obsoleta dicotomia Ocidente - Oriente fazem sentido. Nos dois casos, basta se perguntar sobre o lugar da África neste cenário para se dar conta da indigência de tais categorizações... Mas, o que mais chama a atenção é que, fora do país, é raro que se refira ao Brasil, ou aliás América Latina em geral, como parte desse Ocidente. Os brasileiros que viveram uma experiência migratória na Europa ou Estados Unidos sabem disso. A referência mais comum é "América Latina" ou do "Sul" –denominação que, no imaginário do Norte Global, continua associada a uma terra exótica, cultura "original" e população "típica". Talvez um espaço ainda em processo de domesticação que assusta e fascina ao mesmo tempo. Então, que leitura se pode fazer desse desejo de pertencer a um ente civilizacional que não o aceita por completo ou o reconhece como semelhante e igual? Aí que, mais uma vez, se vê a pertinência da grade de leitura decolonial. Sendo a "ocidentalidade", no Brasil, uma "épistème de poder", há de se perguntar se não se trata de uma estratégia discursiva de imposição do pattern eurocêntrico como modelo normativo na organização social e política do país. Uma maneira sutil de impor a subalternização de segmentos completos da população local – principalmente aqueles de ascendência africana e indígena.

RIF

rese

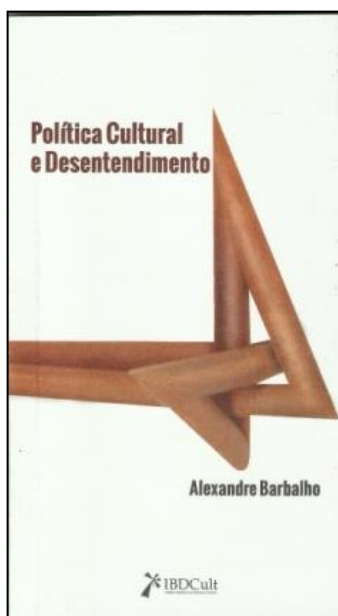
resenhas

resenk

enhass

Políticas perigosas: reflexões sobre políticas culturais

Fernando Lopes ¹



Em *Política Cultural e Desentendimento* (IBDCult, 2016), Alexandre Barbalho apresenta o resultado de um esforço teórico construído em 2012, ao longo de disciplina homônima ministrada em programas de pós-graduação da Universidade Federal do Ceará e da Universidade Estadual do Ceará. De forma concisa e direta, Barbalho consegue, em uma obra curta, aprofundar-se em uma discussão sobre o espaço das políticas culturais na contemporaneidade, apresentando um olhar crítico sobre os modelos vigentes de políticas culturais e propondo caminhos para novos paradigmas.

Os capítulos iniciais se dedicam a posicionar a cultura nos contextos econômico e social - ou da geração de renda e da inclusão social. Para o autor, estes paradigmas são os responsáveis pela perda da potência crítica da cultura. O primeiro, por submetê-la à lógica do

¹ Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Mestrando em Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: banjovilla@gmail.com

mercado e do consumo; o segundo, por gerenciá-la na lógica da biopolítica². O que o autor busca é uma forma de gerenciamento das políticas culturais que não precise optar pelo individualismo liberal ou pela lógica identitária dos comunitaristas.

O percurso teórico se inicia com a relação entre cultura e mercadoria, no qual o autor insere, para além do valor de troca e de uso, o valor-signo, apresentado por Baudrillard: as mercadorias – tanto aquelas identificadas de forma imediata como cultura (filmes, livros etc) quanto outras (automóveis, eletrodomésticos) – deixam de ser apenas utilitários, operando como dispositivos de distinção social. “Uma geladeira não deve ser apenas um local para manter refrigerados os alimentos, mas uma peça de art déco” exemplifica.

Resulta, deste movimento, a fusão das esferas econômica e cultural. Cultura, neste contexto, se torna “geradora de emprego e renda”, o que influencia as políticas culturais do setor em um contexto liberal.

Uma das consequências deste cenário, em termos práticos, é a valorização da chamada “economia criativa”, que subordina a criatividade à inovação e às demandas de mercado através da propriedade intelectual. No Brasil, por exemplo, este movimento esteve em evidência enquanto política cultural durante os anos de 2011 e 2012, com a gestão de Ana de Hollanda no Ministério da Cultura. Notória adversária do compartilhamento livre de conteúdo³ e acusada de alinhamento ideológico com o Ecad (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição)⁴, Ana de Hollanda foi responsável pela criação da Secretaria de Economia Criativa, explicitando a intenção de se mesclar cultura e mercado.

A crítica de Barbalho, entretanto, não se restringe ao caminho trilhado por práticas de cunho liberal. Algumas iniciativas comumente associadas à esquerda política, como o multiculturalismo, também contribuem para uma cultura não-emancipatória: a justiça social,

² Barbalho se utiliza, aqui, de um conceito desenvolvido por Foucault. A biopolítica indica uma modificação na forma de exercício do poder. Se, antes, buscava-se governar o indivíduo, agora o alvo é o conjunto de indivíduos, a população. Biopolítica é, portanto, a prática de biopoderes. Estes, por sua vez, têm a população tanto como alvo quanto como instrumento em relações de poder. No contexto da obra aqui apresentada, isso significa dizer que, na lógica da cultura enquanto inclusão social, há uma instrumentalização que faz com que ela (a cultura) adquira um caráter utilitarista, suprimindo lacunas deixadas por áreas como a economia e o social.

³ Ao assumir o Ministério da Cultura, a primeira atitude de Ana de Hollanda foi retirar do site do MinC o selo da licença Creative Commons, que flexibilizava a noção de propriedade intelectual do conteúdo ali disponibilizado.

⁴ Este alinhamento ideológico foi analisado por Jotabê Medeiros em 2012, em texto disponível em <http://farofafa.cartacapital.com.br/2012/03/12/ministerio-do-ecad/>.

neste caso, se funde com a lógica da utilidade sociopolítica e econômica, criando-se um “mercado da diversidade” que, ao mesmo tempo em que coloca minorias identitárias em evidência, mantém a divisão de classes, pois seu público consumidor segue sendo a classe média. O “outro”, neste sentido, é aceito somente quando sua alteridade se torna palatável para as indústrias culturais.

A cultura, se legitimando como mercadoria geradora de emprego e renda, acaba por contribuir para a coesão social. Barbalho cita, a título de ilustração, projetos governamentais e civis que buscam a “inclusão social” de pessoas em “situação de risco”. Através destes programas, estas parcelas da população, que podem oferecer riscos ao restante da sociedade, são capazes de se inserir nela. É a cultura resolvendo problemas que, antes, eram da alçada da economia e da política.

O dilema, então, está em compreender “quais possibilidades estão postas na relação entre a cultura e o social que não sejam a da gerência das pessoas e das coisas”, o que potencializaria o pluralismo de fato, a diferença e o embate, ao invés do controle que anula perigos e riscos.

Estética e antropologia

Retomando Miller e Yúdice, Barbalho identifica dois registros no qual política e cultura se relacionam: registro estético e registro antropológico. O primeiro diz respeito a critérios constituídos por agentes artístico-culturais, com a arte funcionando como indicador de identidades, gostos e status. No segundo registro, a cultura indica modos coletivos de vida, articulando as diferenças. O desafio das políticas públicas é fazer a ponte entre estes registros.

Dois dos seis capítulos da obra são dedicados a esmiuçar as diferenças entre os registros, tendo os modelos anglo-americano e francês de políticas culturais como exemplos. No primeiro, há uma perspectiva processual do liberalismo, que afirma o papel fundante do direito individual sobre o coletivo. Busca-se um tratamento igualitário entre seus membros, numa perspectiva que abre mão de uma definição substantiva sobre o “sentido da vida” ou sobre o que seria uma “vida boa”. Dignidade, aqui, é sinônimo de autonomia: cada pessoa deve ter a capacidade de determinar para si própria uma visão de vida boa.

Este pensamento implica em uma visão pragmática da função do governo e das relações cidadão-Estado. Neste cenário, as políticas culturais são marcadas pela forte

presença de fundações de roupagem filantrópica, como Rockefeller e Ford, que se utilizam de incentivos, reduções e exonerações fiscais em suas atividades de incentivo à cultura. A política cultural anglo-americana, assim, é em grande parte uma política fiscal.

Com empresas construindo sua imagem através da intervenção na cultura, há pouco espaço para a arte contestatária, experimental e de vanguarda. No Brasil, este movimento pode ser ilustrado por iniciativas como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual.

No modelo francês, por sua vez, o liberalismo substantivo empreende esforços em definir o significado de “vida boa”, rompendo com a suposta neutralidade do processualismo. Isso implica na promoção de determinada cultura sem, entretanto, colocar em xeque os direitos individuais. Apesar de um ponto de partida distinto, Barbalho argumenta que este caminho chega a um fim semelhante ao do processualismo: ao definir o que é a vida boa, a política encaminha a sociedade para uma concepção que não consegue dar conta de captar as diferenças culturais.

No campo da atuação em políticas culturais, o modelo francês se desgasta ao longo dos anos devido à alta burocratização, transformando o sistema em uma tecnocracia clientelista. A cultura, então, acaba por ser tratada como qualquer outra área, como a economia e o social, por exemplo.

Caminhos possíveis

Recorrendo ao filósofo argelino Jacques Rancière, Barbalho encerra seu texto (no momento mais denso em termos teóricos) propondo caminhos para repensar as políticas culturais. Barbalho questiona: o que ainda pode uma política cultural?

Pela lógica do desentendimento, emprestada de Rancière, o papel da política cultural é a de retomar as manifestações culturais que ocorrem nos múltiplos lugares do espaço social, não se tornando refém da “política purificada”, onde há pouca política e muito desencanto. Os movimentos político-culturais, então, não devem se vincular meramente aos interesses do mercado ou à “virtude” da arte elitista. Uma política cultural de facto só seria possível caso seus agentes se assumissem como “expressão dos sem-parcela”, ou seja, a classe de invisíveis - os pobres da Antiguidade, o proletariado moderno. Contudo, como já mencionado, mesmo a política cultural contemporânea que se pretende inclusiva acaba por excluir a camada sem-parcela.

Desta forma, repensar as políticas culturais implica em repensar a própria noção de democracia. Ainda com Rancière, Barbalho traz a noção de pós-democracia, que seria “a democracia consensual, essa democracia idílica, da concordância, em vez do conflito, entre indivíduos e grupos, pressupondo todos eles possuidores de uma parcela, todos eles com- parcela”. Neste cenário, é necessária uma nova democracia para que se tenha uma nova política cultural.

Mas é possível pensar em alternativas não utópicas. Rancière afirma que “uma política cultural não pode se institucionalizar, caso contrário vira polícia”. Embora tenha sido contemporâneo e conterrâneo dos acontecimentos que marcaram o maio de 68 na França, o filósofo manteve certa distância das ações diretas ocorridas no período. Contudo, seu pensamento encontra eco na ideia de revolução permanente apresentada pelo movimento. Dizia o situacionista Guy Debord, uma das figuras centrais do maio de 68, que “o que queremos, de fato, é que as ideias voltem a ser perigosas”. O mesmo pode ser dito em relação às políticas culturais.

Ficha Técnica:

Título: Política Cultural e Desentendimento

Autor: Alexandre Barbalho

Editora: IBDCult (Fortaleza)

Ano: 2016

Número de páginas: 107

ISBN: 9788569652038

Referências

BARBALHO, Alexandre. **Política Cultural e Desentendimento**. Fortaleza: IBDCult, 2016.